

# ***Os media* como atores políticos na crise brasileira de 2016:**

Sua influência sobre a eclosão da crise, movimentos pró *impeachment* e opinião pública

**Raissa Jordão Alves**

Orientador: Professora Auxiliar Célia Belim

Dissertação para obtenção de grau de Mestre  
em Comunicação Social, na vertente Comunicação Estratégica.

Lisboa  
2017

[WWW.ISCSP.U LISBOA.PT](http://WWW.ISCSP.U LISBOA.PT)

## **Agradecimentos**

Primeiramente, agradeço a minha orientadora, Professora Célia Belim, por partilhar conhecimentos e incentivos, ainda que do outro lado do Atlântico. Sabendo equilibrar a sabedoria académica e a afetuosidade humana.

À Eliene Jordão Alves, Diogenes Ferreira Alves e Igor Jordão Alves, meus pais e irmão, aos quais o meu amor é incondicional e são certeza diante das adversidades. Sempre que olho a plateia, são esses que estão lá.

Ao Rafael, pelo amor e parceria que me ensinam o quanto a felicidade é simples.

Aos amigos com quem aprendi a partilhar os choros e alegrias. Ao RED, o qual não enxergo mais a data de início, nem de fim.

Por fim, a Deus minha (e)terna gratidão. Por todos os caminhos, chegadas e partidas.

## Resumo

Esta dissertação analisa e discute a atuação dos *media* como atores políticos diante do *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff, em 2016, no Brasil. Concretamente, propõe-se a compreender a influência mediática sobre a eclosão da crise, movimentos *pro-impeachment* opinião pública. Neste contexto, além da pesquisa bibliográfica, foram utilizadas técnicas de pesquisa quanti e qualitativas. Foi aplicado o inquérito por questionário com objetivo de compreender melhor a opinião pública e a análise de conteúdo, com o propósito de perceber a formação da agenda mediática, circunscreveu 154 capas de revista, 154 primeiras páginas de jornais impressos, 150 entradas de jornais televisivos e 828 notícias em meios *online*, além da análise do discurso de uma seleção destas, a fim de aprofundar conhecimentos. Ainda foram realizadas entrevistas qualitativas para perceber a influência dos *media* a partir de diferentes perspectivas. Os resultados comprovam a influência e responsabilidade dos *media* sobre a eclosão da crise política e do processo de *impeachment*.

**Palavras-chave:** *agenda-setting*, *agenda-building*, *impeachment*, agenda mediática, agenda política, opinião pública, Brasil.

## Abstract

This paper analyses and argues the *media* performance as political actors around the *impeachment* of former President Dilma Rousseff, in 2016, in Brazil. Specifically, it is proposed to understand the *media* influence on the crisis' outbreak, *pro-impeachment* movements and public opinion. In this context, besides the literature research, had been done quantitative and qualitative research techniques. A survey had been applied as goal perceive the public opinion and a content analysis, in order to understand the formation of the *media* agenda, count with 154 magazine covers, 154 printed newspaper covers, 150 television journals and 828 news in *online media*, beyond a discourse analysis of part of it, in order to deepen knowledge. Still had been done qualitative interviews – in aim to perceive *media* influence from different perspectives. The results show the media's influence and responsibility about the political crisis' outbreak and the impeachment process.

**Key words:** *agenda-setting*, *agenda-building*, *impeachment*, *media* agenda, policy agenda, public opinion, Brazil.

## Índice Geral

Introdução .....	6
1. Opções Metodológicas.....	8
1.1. Objecto de estudo e problemática .....	8
1.1.1. Pergunta de partida e objetivos .....	9
1.1.2. Objetivo geral .....	9
1.1.3. Objetivos específicos .....	9
1.1.4. Caso em estudo .....	10
1.1.5. Modelo de análise .....	10
1.2. Técnicas de recolha e análise de dados .....	11
1.2.1. Inquérito por questionário .....	12
1.2.2. Entrevista .....	16
1.2.3. Análise de conteúdo.....	17
1.2.4. Análise do discurso.....	20
1.3. Hipóteses.....	20
2. O poder de influência da agenda mediática: Da opinião pública à ação política .....	22
2.1. Estado da arte .....	22
2.1.1. Influência dos <i>media</i> na realidade e na agenda políticas .....	22
2.1.2. Influência da agenda mediática sobre a agenda pública .....	24
2.1.3. Cobertura jornalística sobre crises políticas .....	26
2.1.4. <i>Impeachment</i> e <i>media</i> .....	27
2.1.5. Lacunas e oportunidades de investigação .....	27
2.2. Da agenda mediática à crise: Uma perspetiva conceitual .....	28
2.3. Opinião pública de fato ou "um grão de areia sob o vento mediático"?.....	31
2.4. Como se forma a agenda mediática.....	34
2.5. A influência da agenda mediática sobre a agenda pública.....	41
2.6. Os <i>media</i> como atores políticos.....	43
2.7. <i>Agenda-building</i> : Relação entre as agendas política, pública e mediática .....	47
3. Apresentação dos Resultados .....	52
3.1. O agendamento do assunto <i>impeachment</i> .....	52
3.1.1. Incidência de notícias relacionadas ao <i>impeachment</i> .....	52
3.1.2. Atributos simbólicos e tom da mensagem.....	53
3.1.3. <i>Impeachment</i> : o assunto.....	53
3.1.4. Outros assuntos.....	54
3.1.5. <i>Inter media agenda-setting</i> .....	54

3.2.	O dia I - dia do <i>impeachment</i> na imprensa .....	55
3.3.	Percepção sobre a influência dos <i>media</i> na opinião pública e acerca do <i>impeachment</i> .....	60
3.3.1.	Práticas e hábitos informativos dos inquiridos .....	60
3.3.2.	Perfis informativos políticos dos inquiridos .....	63
3.3.3.	Percepção sobre a influência dos <i>media</i> na opinião pública e eclosão do processo de <i>impeachment</i> .....	66
3.4.	Composição e influência da agenda mediática: A responsabilidade dos <i>media</i> na eclosão dos eventos em análise.....	68
4.	Discussão dos resultados .....	72
4.1.	Influência dos <i>media</i> na opinião pública acerca dos fatos em análise .....	72
4.2.	Agenda mediática e discursos acerca do <i>impeachment</i> .....	73
4.3.	Composição e influência da agenda mediática em relação à eclosão da crise política e <i>impeachment</i> .....	75
	Conclusões .....	76
	Referências Bibliográficas .....	80
	Anexos .....	88
	Apêndices .....	91

## Índice de Tabelas

Tabela 1. Tabela-síntese com os objetivos operacionais do inquérito por questionário e entrevista.....	12
Tabela 2: Tabela-síntese com os objetivos operacionais da análise de conteúdo e análise do discurso .....	12
Tabela 3: Ficha técnica do inquérito por questionário .....	15
Tabela 4. Painel de entrevistados.....	17
Tabela 5: tabela síntese do <i>corpus</i> de análise .....	19
Tabela 6. Categorização da opinião pública .....	29
Tabela 7. Tabela-resumo sobre a construção da agenda mediática.....	41
Tabela 8. Síntese acerca da atuação dos <i>media</i> como atores políticos .....	47
Tabela 9: Renda mensal familiar em Recife .....	91
Tabela 10: Renda mensal individual, base para cálculo dos estratos da pesquisa .....	91
Tabela 11: Contribuições do pré-teste em janeiro de 2017.....	98
Tabela 12: Painel de entrevistas completo .....	102
Tabela 13: Tabela de codificação do conteúdo usada na análise de conteúdo.....	138
Tabela 14: Tabela de codificação da forma usada na análise de conteúdo.....	142
Tabela 15: Oligopólio de emissoras de televisão no Brasil em 2010 .....	146

## Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de análise .....	11
Figura 2: Modelo de contingência do agenda-setting político pelos media .....	37
Figura 3: Modelo de análise e resumo das influências entre as agendas mediática, pública e política.....	51
Figura 4: Assuntos presentes na agenda mediática .....	52
Figura 5: Capa da Revista <i>Veja</i> do dia 17 de abril de 2016 .....	55
Figura 6: Capa da Revista <i>Época</i> do dia 17 de abril de 2016 .....	56
Figura 7: Primeira paginado <i>O Globo</i> do dia 17 de abril de 2016 .....	58
Figura 8: Primeira página do <i>O Estado de S. Paulo</i> do dia 17 de abril de 2016 .....	59
Figura 9: Pirâmide etária e de gênero Recife/Pernambuco/Brasil.....	88
Figura 10: Índice de Desenvolvimento Humano- IDH em Recife, Pernambuco e Brasil	88
Figura 11: Despesas orçamentárias públicas em Recife, Pernambuco e Brasil .....	88
Figura 12: Produto Interno Bruto- PIB em Recife, Pernambuco e Brasil .....	89
Figura 13: PIB per capita em Recife, Pernambuco e Brasil.....	89
Figura 14: Coeficiente <i>Gini</i> sobre a distribuição de renda no Brasil .....	89
Figura 15: Declaração de Imposto de Renda da População Brasileira em 2015 .....	90
Figura 16. Ranking de audiência semanal da televisão brasileira em maio de 2016...	146
Figura 17. Descrição de tráfego do portal Globo.com em maio de 2016 .....	147
Figura 18. Descrição do tráfego do portal UOL em maio 2016 .....	147
Figura 19. Ranking de websites mais visitados no Brasil em maio 2016 .....	147

## Introdução

Recentemente, o Brasil passou pelo *impeachment* da Dilma Rousseff, a qual havia sido eleita em 2014. Diante deste contexto de crise e participação políticas, alguns estudiosos vêm denunciando tal impedimento como golpe (e.g. Greenwald, 2016; Intervozes, 2016; Miranda, 2016) e assume-se o papel dos *media* como atores políticos ativos e desencadeadores da realidade e agenda políticas (e.g. Greenwald, 2016; Van Dijk, 2017).

Em face da dimensão dos resultados da potencial influência mediática, o tópico foi explorado por Demuru (2017) através da análise semiótica aos símbolos nacionalistas presentes nas manifestações pró *impeachment* e por Van Dijk (2017) que assume a “grande influência” do jornal *O Globo* na eclosão do processo de impedimento, em especial, relativamente à construção da imagem dos ex-presidentes Dilma Rousseff e Lula da Silva através dos *media*. Isto posto, esta dissertação objetiva ampliar e aprimorar os conhecimentos sobre este assunto recente e que alterou o jogo no tabuleiro governamental brasileiro e, portanto, a História do Brasil, e perceber as dinâmicas das três agendas: mediática, pública e política, suas formações e influências no contexto do *impeachment*. Assim, assume-se como pergunta de partida: *Como é que os media influenciaram a eclosão da crise política brasileira de 2016, os movimentos pró impeachment a opinião pública?*

A literatura já vem trilhando a ideia de que os *media* influenciam a fluidez e evolução da realidade social (e.g. Berger & Luckmann, 2002; Gamson e outros, 1992) e de que, ao criarem uma imagem da realidade, os indivíduos reagem a essa imagem da mesma forma que reagiriam à realidade de fato (e.g. Costa, 2015; Gunter, 2000; Kepplinger & Roth, 1979, p. 295; Lippmann, 1922/2010). Juntam-se, também, os estudos empíricos que advogam a influência dos *media* em gerar mudanças de comportamento ou até mesmo crises, singularmente na ambiência política (e.g. Camaj, 2014; Grangeia, 2007; Kepplinger & Roth, 1979; Walgrave & Van Aelst, 2011).

Por isso, nesta investigação e entrelaçando-a com as abordagens teóricas da Comunicação, os *media* são analisados principalmente a partir da abordagem teórica do *agenda-setting* (e.g. McCombs & Shaw, 1972) e seus desdobramentos (e.g. Dearing & Rogers, 2016; McCombs, 2004, Protess & McCombs, 2016), do *agenda-building* (e.g.

Aruguete, 2017; Cobb e Elder, 1971) e do modelo da dependência (DeFleur & Ball-Rokeach, 1973). Procura-se, assim, colmatar as lacunas ao nível da escassez do estudo acerca das inter-dinâmicas das três agendas e da influência da agenda mediática sobre a agenda e realidade políticas.

Analisar a agenda mediática foi ponto estratégico e decisivo para perceber a sua construção, que se apresenta como força motriz na construção da realidade e na conexão entre as outras duas agendas. A análise de conteúdo circunscreveu os *media* em diferentes apresentações, de modo a obter uma visão pan-mediática: impressa, televisiva e *online*, escolhidos segundo o critério de audiência. Já a análise do discurso foi feita sobre as capas de revista e da primeira página de jornal do dia 17 de abril de 2016, dia da votação na Câmara dos Deputados para a aceitação do processo de *impeachment*.

Ademais, foram feitas entrevistas em profundidade que contribuíram qualitativamente para a compreensão, mergulho em profundidade analítica, organização de ideias e para acrescentar diferentes ópticas (enriquecimento) para a leitura dos acontecimentos e do ativismo da agenda mediática no desdobramento dos acontecimentos políticos.

Ainda, no âmbito da opinião pública, foi elaborado e administrado um inquérito por questionário, para apurar e compreender as peculiaridades e percepções dos cidadãos acerca do *impeachment* e da influência dos *media* na sua eclosão.

Convocando a variedade de técnicas, enriquecemos a investigação e é possível observar o momento histórico, político e público brasileiro a partir dos três vértices do triângulo democrático (o público, os *media* e os agentes políticos) e identificar o protagonismo assumido pelos *media* na concepção da realidade e viabilidade do processo de *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff.

Sendo assim, esta dissertação apresenta primeiramente as definições metodológicas, a fim de nortear toda a tese, em seguida, o enquadramento temático e teórico, dividido em cinco grandes partes: estado da arte e definição conceitual, a opinião pública, influência da agenda mediática na agenda pública, os *media* como atores políticos e o *agenda-building*. Depois são apresentados os resultados das técnicas de pesquisa. Por fim, é feita a discussão dos resultados e as conclusões com as principais considerações e contributos.



## 1. Opções Metodológicas

### 1.1. Objecto de estudo e problemática

O objeto de estudo nesta dissertação é a influência dos *media* sobre a eclosão da crise política brasileira de 2016, movimentos pró *impeachment* opinião pública.

Especificamente, nesta pesquisa pretende-se compreender a permeabilidade da agenda mediática sobre o processo de *impeachment* nas outras duas agendas e suas interferências mútuas no cenário nacional, a fim de compreender melhor o posicionamento dos *media*, sua importância no quadro e na ambiência política.

É argumento e hipótese principal a ideia de que os *media* influenciaram na mudança política e na formação da opinião pública diante desse panorama de crise e participação política. Salienta-se o peso e apoio dos *media* na instauração do processo de *impeachment*, que, segundo Greenwald<sup>1</sup> (2016), foi possível apenas através do incentivo e incitação dos *media* dominantes.

Os três vértices do triângulo democrático estão em jogo no contexto do *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff: os *media*, figura principal no âmbito informativo e formativo moderno, os políticos, que governam e conduzem os assuntos públicos, importando-lhes a imagem pública positiva – neste caso, Dilma Rousseff que se sujeita a uma crise política e processo de *impeachment* –, e a opinião pública, que, pode assumir o papel de “fantasma” (Lippmann, 1922/2010) ou de estrela (de)cadente (Mateus, 2008) ou figura controladora ou zeladora do bem comum.

O simbolismo e a linguagem simbólica tornam-se componentes essenciais da vida cotidiana e da apreensão pelo senso comum da vida cotidiana (Berger & Luckmann, 2001, p.61). Os *media* significam e ressignificam a realidade em que vivemos e, ao se aproximar da tipificação e do anonimato, tornam a sua mensagem mais intangível e revestida de verdade aos olhos do leitor (e.g. Berger & Luckmann, 2001).

DeFleur e Ball-Rokeach (1993) entendem que as decisões de cada indivíduo motivam-se, tanto por características pessoais, quanto por pressões sociais, para adequar-se às normas de um grupo ou aos significados de uma comunidade (p. 319). Daí a importância dos *media* como instituição que norteia e explica as diferentes realidades.

---

<sup>1</sup> Vencedor do prêmio *Pulitzer* em 2014

O hábito de repetição e conversa sobre determinados temas (que podem ser agendados pelos *media*, como propõe a hipótese do *agenda-setting*) faz com que estes permeiem a realidade do mundo social que se torna cada vez mais maciça no curso de sua transmissão (Berger & Luckmann, 2001, p. 88).

Os teóricos críticos apontam que utilizar a comunicação como estratégia para moldar os significados efetivos compartilhados pelos recetores é eficaz, seja para conseguir controle social, político ou económico (DeFleur & Ball-Rokeach, 1993, p. 319). Somado a isso, é preciso observar que os grandes conglomerados dos *media* se restringem cada vez mais às mãos de poucas pessoas, as quais concomitantemente detêm poder noutras esferas, sejam políticas ou económicas – as elites (Herman & Chomsky, 2002, p. 17).

A literatura mostra o desempenho dos *media* como atores políticos tanto influenciando a construção da agenda política (e.g. Dearing & Rogers, 2016; Protess & McCombs, 2016; Schudson, 2002), quanto os resultados políticos em si (e.g. Azevedo, 2016; Kepplinger & Roth, 1979; Van Aelst & Walgrave, 2011). Dessa forma, é factível a conexão entre as duas agendas e a necessidade de investigação de suas influências.

#### **1.1.1. Pergunta de partida e objetivos**

Esta investigação orienta-se pela pergunta de partida: *Como é que os media influenciaram a eclosão da crise política brasileira de 2016, os movimentos pró impeachment e a opinião pública?*

#### **1.1.2. Objetivo geral**

Como objetivo geral assume-se analisar o comportamento e responsabilidades dos *media* diante da crise política brasileira, com estopim em 2016, e sua influência na formação da opinião pública e movimentos pró *impeachment*.

#### **1.1.3. Objetivos específicos**

Os objetivos específicos são os expostos:

- a) Entender e debater a composição e influência da agenda mediática, desde a reeleição do atual governo, em relação à eclosão da crise política e origem e evolução dos movimentos *pró impeachment*;
- b) Observar e analisar os discursos e coberturas jornalísticos sobre o assunto e associá-los aos fatos políticos e movimentações sociais subsequentes que possam ter sido impactados ou motivados pelos *media*, ou seja, perceber a responsabilidade dos *media* na eclosão dos eventos em análise;
- c) Apurar e compreender a influência dos *media* na opinião pública acerca dos fatos em análise (crise política e posição *pró impeachment*);
- d) Comparar as coberturas informativas em órgãos nacionais e internacionais, no sentido de apurar o *inter-mediaagenda-setting* transnacional.

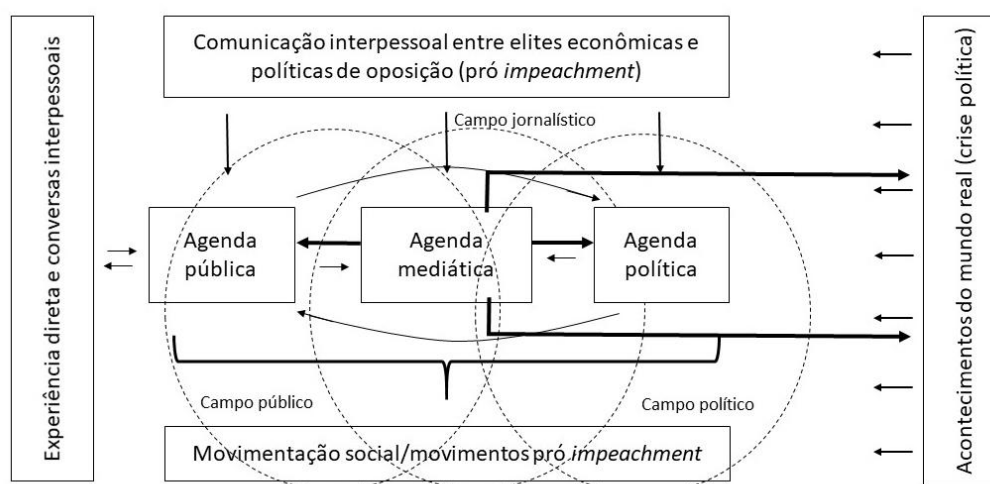
#### **1.1.4. Caso em estudo**

O *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff foi temática central da crise política e econômica que eclodiu no Brasil em 2016. O impedimento do mandato aconteceu mediante uma grande cobertura mediática e esta mudança no âmbito da participação política tem grande relevância para o contexto histórico do país.

#### **1.1.5. Modelo de análise**

A construção de um modelo de análise (figura 1) ilustra a conexão entre a problemática e o objeto de estudo e, a partir do modelo, serão definidas hipóteses operacionais para testar a sua veracidade.

Figura 1. Modelo de análise



Fonte: Inspirado em Rogers, Dearing & Bregman, 1988; Traquina, 2000 mas ajustado à realidade em análise.

Neste modelo, as esferas pública, mediática e política têm interseções entre si, de forma a permear mutuamente suas agendas. Ainda, os três campos são diretamente influenciados pelas elites econômicas e políticas (no quadrado superior) e, por sua vez, influenciam os movimentos sociais.

## 1.2. Técnicas de recolha e análise de dados

Com o objetivo de perceber o objeto de estudo da forma mais completa e competente possível, foi decidido adotar uma abordagem quanti e qualitativa. As técnicas de recolha dos dados são a pesquisa bibliográfica, o inquérito por questionário, a entrevista e o *clipping* para a análise. As técnicas de análise utilizadas são a análise de conteúdo e a análise do discurso.

As técnicas utilizadas nesta dissertação assumem objetivos operacionais (tabelas 1 e 2).

Tabela 1. Tabela-síntese com os objetivos operacionais do inquérito por questionário e entrevista

	Objetivos operacionais	Consonância com os objetivos específicos
Inquérito por questionário	<p>I. Observar como a população se informa sobre política para, então, analisar a permeabilidade da agenda mediática na agenda pública.</p> <p>II. Inferir os hábitos informativos dos cidadãos: se é um consumidor passivo ou ativo/crítico das notícias e/ou se cria opiniões próprias e conteúdo novo a partir delas.</p> <p>III. Perceber como os inquiridos enxergam a influência dos <i>media</i> sobre o processo de <i>impeachment</i>.</p> <p>IV. Entender como os inquiridos percebem as dimensões dos movimentos contra e pró <i>impeachment</i> para comparar com os fatos contemporâneos.</p> <p>V. Utilizando a perspectiva do <i>third person effect</i>, que advoga que “as pessoas vão tender a superestimar a influência que a comunicação de massa tem no comportamento e nas posturas dos outros” (Davison, 1983, p. 3), perceber como (e se) as pessoas acham que são influenciadas pelos <i>media</i> e como agiria essa mesma influência nos demais cidadãos.</p> <p>VI. Testar a hipótese do <i>agenda-setting</i> diante do contexto do processo de <i>impeachment</i> e da participação política.</p>	Apurar e compreender a influência dos <i>media</i> na opinião pública acerca dos fatos em análise (crise política e posição pró <i>impeachment</i> ).
Entrevista em profundidade	<p>I. Entender a permeabilidade da agenda mediática na agenda política e agenda pública.</p> <p>II. Perceber a mudança da opinião pública, que elegeu Dilma Rousseff em outubro de 2014 e aprovou o processo de <i>impeachment</i> menos de dois anos depois.</p> <p>III. Indagar sobre a possibilidade das elites económicas e políticas induzirem assuntos à agenda mediática e influenciarem, por via desta, a opinião pública.</p> <p>IV. Interpelar sobre a influência da agenda mediática sobre o assunto do <i>impeachment</i> e as manifestações a favor do impedimento – hipótese do <i>agenda-setting</i>.</p>	Entender e debater a composição e influência da agenda mediática, desde a reeleição do atual governo, em relação à eclosão da crise política e origem e evolução dos movimentos pró <i>impeachment</i> ; perceber a responsabilidade dos <i>media</i> na eclosão dos eventos em análise.

Fonte: autoria própria.

Tabela 2: Tabela-síntese com os objetivos operacionais da análise de conteúdo e análise do discurso

	Objetivos operacionais	Consonância com os objetivos específicos
Análise de conteúdo	<p>I. Perceber a incidência de notícias relacionadas ao <i>impeachment</i></p> <p>II. Compreender o direcionamento das mensagens acerca do <i>impeachment</i> (favorável, desfavorável, dual ou neutro), associações, atributos simbólicos e ícones utilizados nas mensagens relativas ao <i>impeachment</i> e outros assuntos correlatos do <i>corpus</i> de investigação.</p> <p>III. Observar as similaridades e as disparidades entre os <i>media</i> nacionais e internacionais, analisando o <i>intermedia agenda-setting</i> sobre o <i>impeachment</i>.</p>	<p>Observar e analisar os discursos e coberturas jornalísticas sobre o assunto e associá-los aos fatos políticos e movimentações sociais subsequentes que possam ter sido impactados ou motivados pelos <i>media</i>, ou seja, perceber a responsabilidade dos <i>media</i> na eclosão dos eventos em análise.</p> <p>Analisar e comparar as coberturas informativas em órgãos nacionais e internacionais no sentido de analisar o <i>intermedia agenda-setting</i> transnacional.</p>
Análise do discurso	<p>I. Analisar o discurso (verbal e não verbal) exposto nas capas de revista de jornal naquele dia.</p> <p>II. Observar os sentidos que o discurso dos <i>media</i> produz acerca do <i>impeachment</i>.</p> <p>III. Perceber como o <i>medium</i> utiliza o espaço das capas para sintetizar a mensagem e direção da mensagem acerca do <i>impeachment</i>.</p>	<p>Observar e analisar os discursos e coberturas jornalísticas sobre o assunto e associá-los aos fatos políticos e movimentações sociais subsequentes que possam ter sido impactados ou motivados pelos <i>media</i>, ou seja, perceber a responsabilidade dos <i>media</i> na eclosão dos eventos em análise; analisar e comparar as coberturas informativas em órgãos nacionais.</p>

Fonte: autoria própria.

## Técnicas de recolha de dados

### 1.2.1. Inquérito por questionário

No âmbito da agenda pública (Dearing & Rogers, 2016), é exigido para cumprimento dos objetivos deste estudo inquirir a opinião pública diante do cenário escolhido. Assim, a fim de completar o estudo com dados quantitativos e representativos sobre a perspectiva da opinião pública brasileira, foi elaborado um inquérito por questionário. Para se proceder ao cálculo do tamanho da amostra representativa e das quotas de renda, partiu-se de uma base de amostragem (cidade de Recife), em que cada um dos indivíduos tinha idêntica probabilidade de ser escolhido: o universo “probabilístico”. Entretanto, para efeitos de exequibilidade do estudo (e.g. ultrapassagem de constrangimentos financeiros e logísticos para lidar com a recolha presencial) e tendo em conta a taxa de penetração da internet (58% da população brasileira usa a internet, segundo a EBC, 2016), optou-se por um inquérito de questionário *online*.

Para assegurar representatividade, atendeu-se: a) ao cálculo para apuramento da amostra representativa (Pocinho, 2009, 16-17) e b) à representatividade da renda na amostra (apêndice 1). Por isso, apesar de a amostra não ser probabilística (pois o tamanho do universo digital é desconhecido), tentou-se imprimir princípios de representatividade, no sentido de otimizar a sua qualidade como reflexo da realidade estudada.

O questionário (apêndice 2) abarcou questões tendencialmente fechadas, de modo a permitir a extração de padrões de opinião e comportamento. Então, foi possível efectuar uma análise estatística descritiva e inferencial. E, antes da aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste (apêndice 3), a fim de testar a aplicabilidade do inquérito e minimizar os erros.

#### **a) Universo e tipo de amostra**

Devido à extensão territorial e inviabilidade financeira e logística de realizar a pesquisa a nível nacional, foi utilizado como universo a cidade de Recife, com população de 1.625.583 habitantes (IBGE, 2016). Através do cálculo da amostra representativa para populações infinitas (mais de 100.000 elementos) (Pocinho, 2009 16-17), conclui-se que a amostra deve comportar 400 inquiridos (cálculo no Apêndice 4). Esta cidade foi escolhida como universo para a pesquisa por ser a residência da autora, além de ser a 9.<sup>a</sup> cidade com maior concentração urbana brasileira entre os 309 municípios com mais

de 100 mil habitantes (IBGE, 2016) e apresentar similaridades geodemográficas (conforme anexo 1) entre a cidade escolhida e o país como um todo. Dessa forma, buscou-se maior homogeneidade face aos dados do universo estudado e precisão científica.

Dentro dessa amostra, decidiu-se atender ao critério de renda mensal para estabelecer quotas. A amostra por quotas apresenta “maior rigor” quando comparada às demais amostras não aleatórias (Fávero & Fávero, 2017, p. 49) e é uma das mais usadas em opinião eleitoral e em pesquisas de mercado (Martins & Domingues, 2011). Em termos procedimentais, fixam-se as quotas com base num critério pertinente: neste caso, a renda.

A decisão de a renda ser o critério para definir as quotas baseia-se: a) na hipótese do *knowledge gap*, que advoga que o critério económico influencia a percepção e análise crítica das mensagens mediáticas (Tichenor, Donohue & Olien, 1970). Estudos que testam esta hipótese convergem para o entendimento de que a renda é um critério substancial para entender a opinião do indivíduo (e.g. Gaziano, 1983); b) no estudo de Weakliem e Andersen (2005), o qual afere que socialmente a opinião daqueles que detêm maior poder económico é considerada mais importante e passa a ser seguida pelos outros; c) na grande disparidade de distribuição de renda no Brasil que alcança o Coeficiente Gini<sup>2</sup> de 0,50 (Receita Federal do Brasil - RFB, 2016) e a discrepância dos salários declarados em 2015 (anexo 1); e d) no estudo de Rocha e Urani (2007), que, analisando a distribuição de renda dentro do país, realça o reconhecimento geral sobre a desigualdade social, verificado na representação social através dos *media*, nas relações sociais do cotidiano e nas estatísticas oficiais.

O último censo (IBGE, 2010) apresenta as diferenças estatísticas de rendimento mensal familiar (ver anexo 2). Entretanto, como não há dados relativos à renda mensal individual, será utilizado, aqui, o número médio de indivíduos por domicílio em Recife<sup>3</sup> para estabelecer uma média de rendimento por indivíduo e utilizá-la na composição da amostra.

---

<sup>2</sup>Medida de desigualdade social desenvolvida pelo estatístico italiano Corrado Gini, e publicada no documento "Variabilità e mutabilità" ("Variabilidade e mutabilidade" em italiano).

<sup>3</sup>3,25 moradores/domicílio (IBGE, 2016).



Sendo assim, após recorrer à literatura e aos dados estatísticos, foi possível apurar as quotas que enformam a amostra da pesquisa (400 inquiridos) conforme o critério de distribuição de renda (ver ficha técnica- tabela 3).

#### b) Dimensões do questionário

O inquérito elaborado conta com 20 perguntas distribuídas por três secções principais: I) Caracterização Sociodemográfica, II) Informação Política e III) *Impeachment*(apêndice2) e foi aplicado através da plataforma do *google drive*.

#### c) Ficha técnica do inquérito

Tabela 3: Ficha técnica do inquérito por questionário

Tamanho da amostra	400 elementos, residentes na cidade de Recife, Brasil			
Tipo de amostra	Amostra por quotas de renda mensal individual			
Base da Amostragem	Censo 2010 <sup>1</sup>			
Caracterização da amostra	<b>Rendimento familiar</b>	<b>Rendimento individual</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Inquiridos</b>
	Sem renda	Sem renda	4,4%	17,6 = 18
	Renda familiar até 5 salários mínimos	Renda até R\$1441	65,8%	263,2 = 263
	Renda familiar entre 5 a 10 salários mínimos	Renda entre R\$1442 e R\$2883	13,8%	55,2 = 55
	Renda familiar de 10 a 20 salários mínimos	Renda entre R\$2884 e R\$5766	8,75%	35
	Renda familiar maior que 20 salários mínimos	Renda superior a R\$5767	7,21%	28,84 = 29
Nível de confiança	95%			
Ponto de administração	1 de fevereiro de 2017 a 31 de maio de 2017			
Modo e canais de distribuição	A distribuição do questionário no contexto <i>online</i> foi feita em fóruns de discussão (sobre política, cidadania, mobilidade urbana e cultura), grupos de debate (e.g. Recife; Direitos Urbanos) e na rede social <i>Facebook</i> , a fim de diversificar e expandir ao máximo a amostra da pesquisa.			



### 1.2.2. Entrevista

A entrevista em profundidade é um “meio adequado” para levar o indivíduo (entrevistado) a dizer o que pensa e o que testemunhou (Poupart, 2008, citado em Oliveira e outros, 2012, p.3) e, principalmente, promove *insights* e uma melhor compreensão do problema (e.g. Malhotra, 2001). Por isso, a entrevista qualitativa é escolhida, por possibilitar explorar a fundo as questões investigadas (e.g. Sampieri, Collado & Lucio, 2006, p. 381). O guião escolhido é o semi-estruturado (apêndice 5), pela sua flexibilidade. Foram escolhidos como informadores qualificados atores envolvidos no desfecho do cenário político e estudiosos que somassem outros pontos de vista à pesquisa (tabela justificativa completa dos entrevistados no Apêndice 6).

A entrevista insere-se no presente estudo como técnica de pesquisa para agregar compreensão, profundidade, conhecimento e descobertas junto com as outras técnicas aplicadas anteriormente.

#### a) Painel de entrevistados

Foram entrevistados quatro professores, dos quais dois são ex-ministros de Estado, um jornalista, uma dirigente política e deputada do Parlamento Português e um político brasileiro ativista pela democratização dos *media*, num total de 7 entrevistados. A tabela 4 mostra o painel dos entrevistados, dispostos por ordem alfabética, a justificativa para a sua pertinência como informadores qualificados para a presente investigação, o número de tentativas e a data da entrevista (entrevistas completas no Apêndice 7).

Tabela 4. Painei de entrevistados

Nome	Justificativa	Tentativas	Data da entrevista
Prof. <sup>a</sup> Christianne Alcântara	Jornalista da Assembléia Legislativa do Estado de Pernambuco à disposição do Tribunal de Contas do Estado de Pernambuco, professora da Escola Superior de Relações Públicas desde 1998. Atuando principalmente nos seguintes temas: uso da mídia televisiva pela política e o papel da televisão na comunicação.	1	23/09/17
Vereador David Miranda	Coordenador e principal articulador da campanha pelo asilo a Edward Snowden no Brasil. Vereador da cidade do Rio de Janeiro e militante pela Democratização da Mídia e da Informação.	3	08/08/17
Deputada Joana Mortágua	Dirigente política portuguesa e deputada à Assembleia da República portuguesa eleita partido político Bloco de Esquerda. Especialista em América Latina pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa.	4	10/09/2017
Prof. Paolo Demuru	Pós-Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Doutor em Semiótica pela Universidade de Bologna e doutor em Semiótica e Linguística Geral pela Universidade de São Paulo. Recentemente publicou estudo sobre os símbolos do <i>impeachment</i> à luz da semiótica.	4	22/09/17
Rafael Caliri	Jornalista, fundador e editor do Caneta Desmanipuladora, projeto que desconstrói reportagens manipuladoras substituindo ou mudando um ou outro termo de manchetes de jornal e nas redes sociais (conquistou cerca de 260 mil seguidores no Facebook; 3,5 mil no Instagram e 2,5 mil no Twitter).	2	05/06/2017
Prof. Sérgio Rezende	Político e professor da Universidade Federal de Pernambuco- UFPE. Foi secretário estadual de Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente, depois Secretário do Patrimônio, Ciência e Cultura de Olinda e Ministro de Ciência e Tecnologia.	1	01/06/2017
Prof. <sup>a</sup> Silke Weber	Professora emérita da Universidade Federal de Pernambuco e Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFPE. Foi Secretária de Educação do Estado de Pernambuco duas vezes e Ministra da Educação (2007-2011).	1	05/07/2017

Fonte: autoria própria.

## Técnicas de análise de dados

### 1.2.3. Análise de conteúdo

O emprego da análise de conteúdo nas Ciências Sociais é cada vez maior devido à capacidade de conciliar o rigor metodológico e a profundidade inventiva (Quivy &

Campenhoudt, 1995, 28-30). É utilizada, nesta investigação, como um conjunto de técnicas de análise das comunicações (Bardin, 2009, p. 31).

A análise de conteúdo é uma técnica que “visa a sistematização de informação, de acordo com a aplicação de processos de codificação, categorização e inferência permitindo um alcance analítico de natureza quantitativa e/ou inferencial, consoante os objetivos e técnicas de análise” (Espírito Santo, 2010, p. 66). Assim, a análise de conteúdo contribui substancialmente para esta dissertação, pois é possível sistematizar os assuntos presentes na agenda mediática, permitindo resultados analíticos e quantitativos.

#### **a) Operacionalização da técnica**

A operacionalização desta técnica não se restringiu em perceber a frequência que o mesmo assunto registou nas mensagens, concentrando-se também no conteúdo dessas mensagens, na sua direção (se positivas, negativas, neutras ou duais), nas características linguísticas e iconográficas e os atributos simbólicos representados.

Opta-se pela análise temática e categorial, atendendo a que nos importam aspetos de substância e a organização do *corpus* em categorias. Recorre-se a uma pós-codificação, pois as categorias são definidas a partir das especificidades do *corpus* e apuradas na leitura flutuante. Assim, as categorias analisadas desdobram-se nas dimensões de conteúdo e forma (apêndice 8).

No tratamento dos dados, efetuou-se uma análise estatística descritiva e inferencial através dos descritores acerca do conteúdo e da forma apresentados.

A análise de conteúdo inclui fases, que são: (1) a pré-análise, que inclui a escolha, composição e justificação do *corpus*, bem como o período em que os dados devem ser recolhidos), (2) a leitura flutuante (apêndice 9) e (3) o tratamento dos resultados e interpretação (apêndice 10).

#### **b) Escolha, composição e justificação do *corpus* e período de recolha de dados**

Tabela 5: tabela síntese do *corpus* de análise

Meio de comunicação	Órgão de Comunicação Social	Justificativa	Crítérios para escolha do corpus	Quantidade de dados recolhidos
Jornal impresso	<i>O Estado de S. Paulo</i>	Taxa média de circulação de 149.241 impressos (ANJ, 2015).	Primeira página	77
	<i>O Globo</i>	Taxa média de circulação de 183.404 impressos (ANJ, 2015).	Primeira página	77
Jornal televisivo	<i>Jornal do SBT</i>	Vice-liderança do Sistema Brasileiro de Televisão-SBT com audiência de 200 milhões de domicílios no horário nobre (IBOPE, 2016).	Entrada do jornal	75
	<i>Jornal Nacional</i>	Liderança do Grupo <i>O Globo</i> com audiência média de 5 milhões de domicílios no horário nobre (IBOPE, 2016).	Entrada do jornal	75
Online nacional	<i>Globo.com</i>	Média de 616,5 milhões de acessos/mês e 5º site mais visitado no país.	Busca por palavras-chave	333
	<i>Uol.com</i>	Média de 560 milhões de acessos/mês e 7º site mais visitado no país.	Busca por palavras-chave	250
Online internacional	<i>CNN</i>	553 milhões de visitantes/mês (Similar Web, 2016).	Busca por palavras-chave	49
	<i>The New York Times</i>	356 milhões de visitantes/mês (Similar Web, 2016).	Busca por palavras-chave	196
Período de análise: 17 de abril de 2015 a 31 de agosto de 2017				

Fonte: autoria própria.

#### 1.2.4. Análise do discurso

A análise do discurso pode partir de dois vieses: (1) da sua produção, que está relacionada com o ideológico, logo, com o que o discurso constrói e (2) do reconhecimento, focando-se nos efeitos que a mensagem produz (Pinto, 1995, p. 147). Assume-se aqui o discurso como um conjunto de enunciados que se apoiam na mesma formação discursiva (Foucault, 1986, p. 135).

Faz-se necessária uma análise do discurso dos *media*, visto que a audiência nem sempre está disposta a entender e absorver criticamente o conteúdo que lhe é transmitido. Pois, “é necessária uma certa conversão do olhar e da atitude para poder reconhecê-lo [o enunciado] e considerá-lo em si mesmo” (Foucault, 1986, p. 126). Esta técnica constitui um acréscimo e aprofundamento na investigação no que toca à compreensão da construção do discurso pelos *media* e da mensagem enunciada ao público. Pacheco (2008) entende que cada discurso é capaz de produzir “efeitos de sentido” (p. 6), o que reafirma a importância da análise.

Foram analisadas as capas das revistas *Veja* e *Época* e as primeiras páginas dos jornais *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* do dia 17 de abril de 2016. Neste dia, foi realizada a votação para aceitação do processo de *impeachment* na Câmara dos Deputados. Observou-se, tanto o conteúdo – o que é dito –, quanto a forma – como é dito (e.g. Mishra, 2011, p. 157), ou seja, os dois planos da linguagem (e.g. Greimas, 1975, p. 36). Dessa forma, a técnica foi operacionalizada a partir da análise semiológica dos signos (verbais e não verbais), no seu desdobramento tipificado de índice, ícone e símbolo, e da cor enquanto significante plástico (e.g. Joly, 2008; Pierce, 2010).

#### 1.3. Hipóteses

Após o *mergulho* na bibliografia e trilhando um caminho dedutivo, foram elaboradas algumas hipóteses que foram testadas com recurso ao inquérito por questionário e/ou à análise de conteúdo.

H1: Os *media* seguem uma linha jornalística homogênea que esteve a favor do *impeachment*.

H2: Os indivíduos têm conhecimento da influência dos *media* na sociedade e em suas percepções da realidade.

H3: Os *media* contribuíram para a formação da opinião pública a respeito do *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff.

## **2. O poder de influência da agenda mediática: Da opinião pública à ação política**

Estudando a influência da agenda mediática, Kiousis (2004) classificou três dimensões necessárias à atuação dos *media*: atenção, proeminência e valência. As duas primeiras dimensões estão relacionadas com o destaque externo dado a um assunto e a terceira (valência) se refere à relevância própria desse assunto. Dessa forma, o autor observa que a saliência de um assunto na agenda mediática não é um processo singular, mas sim uma construção social (p. 82). Evatt e Ghanem (2001) concluem ainda que a força da influência dos *media* sobre o público está no resultado da associação entre as forças pessoais e as sociais que direcionam a atenção daquele público.

### **2.1. Estado da arte**

Neste ponto e com o intuito de fazer um diagnóstico bibliográfico, analisar-se-á, apurando as principais opções de pesquisa e resultados e identificando as lacunas e oportunidades de investigação, os estudos elaborados sobre os tópicos abordados na presente investigação.

#### **2.1.1. Influência dos *media* na realidade e na agenda políticas**

A literatura acerca do *agenda-setting* tem mostrado que os assuntos que recebem mais atenção dos *media* têm posição de destaque na agenda política (Sevenans, 2017, p. 223). Esta influência é maior na agenda política simbólica do que na agenda política substantiva (e.g. Walgrave et al, 2008, p. 831).

A influência dos *media* sobre a agenda política é “muito mais importante do que a literatura tem mostrado até agora” (Van Aelst & Walgrave, 2011, p. 306), daí inferindo-se a pertinência de a explorar. Schudson (2002) assume que os *media* influenciam os resultados políticos não apenas no período eleitoral, como também nas decisões legislativas, nas lutas burocráticas internas e no avanço ou fracasso político individual (p. 264). Dessa forma, a influência mediática vai além da categórica interferência eleitoral, pois, permeia a vida e as decisões cotidianas da sociedade. Selva (2013), por exemplo, ao analisar as eleições de 2012, constata que a agenda mediática, no México, tem papel protagonista quando se trata de discussões sobre políticas públicas, legislação dos *media* e da sucessão presidencial. Dessa forma, os *media* são atores com papel



decisivo sobre o sistema político e, através de negociações e acordos mantidos fora da democracia formal, podem influir nas ações políticas (e. g. Califano, 2015, p. 76).

A agenda política, tem sido menos explorada na bibliografia referente ao *agenda-setting* (em comparação com as outras duas agendas), provavelmente por ser mais complexa e implicar em mais variáveis (e.g. Dearing & Rogers, 2016; Protess & McCombs, 2016; Selva, 2013). Os estudos vigentes sobre *agenda-setting* (e.g. Dearing & Rogers, 2016) assumem que há uma “grande influência” da agenda mediática tanto sobre a agenda pública, quanto sobre a agenda política (Dearing e Rogers, 2016, 72-87). Embora difícil de mensurar, justamente por envolver, tanto ações individuais, quanto poderes organizacionais (p. 78), é possível afirmar que esta agenda é influenciada pelas duas primeiras, podendo ser fruto ou engrenagem propulsora da agenda pública e da agenda política. Dessa forma, há relações de permeabilidade entre as três agendas e uma se sobrepõe às outras a depender do contexto social, econômico e político.

Há autores que vêm estudando a abordagem teórica do *agenda-setting*, focando-se na relação entre os *media* e a agenda política (e.g. Brandenburg, 2002, 2004; Norris, Curtice, Sanders, Scammell & Semetko, 1999; Roberts & McCombs, 1994; Semetko, Blumler, Gurevitch & Weaver, 1991; Van Aelst, 2004; Vliegenthart & Walgrave, 2010, 2011) e constata a relação de influência da agenda mediática sobre a agenda política. Especialistas concordam que a agenda política pode ser moldada pelos *media* através da construção de suas próprias agendas (e.g. Dearing e Rogers, 2016; McCombs & Gilbert, 2002; Nelson, 2016; Protess e outros, 2016; Rivers, 2016; Skogan; 2016; Walgrave, 2006). Estes pesquisadores assumem, entretanto, que há uma complexidade em apurar essa influência da agenda dos *media* sobre a agenda política. De notar que a influência é factual e precisa ser observada caso a caso (e.g. Gilberg e outros, 2016; Protess & McCombs, 2016; Reese & Danielian, 2016; Turk, 2016; Williams e outros, 2016; Whitney & Becker, 2016).

Estudos empíricos sugerem a existência concreta desta influência da agenda mediática sobre a agenda política (e.g. Camaj, 2014; Corral, 2016; Hänggli, 2012; Moon, 2013; Roskos-Ewoldsen & Roskos-Ewoldsen, 2007; Soroka, 2003; Van Noije, 2008; Walgrave e outros, 2008). Embora existam diferenças significativas, esta influência acontece em diversas partes do mundo. Por exemplo, Vliegenthart e Walgrave (2010) advogam que há uma forte influência dos meios de comunicação de massa sobre o



parlamento Belga, atendendo a que os assuntos discutidos na agenda mediática refletem-se diretamente nos debates e decisões parlamentares e Soroka (2002) afirma uma influência semelhante no Canadá. Também Azevedo (2016) observa a influência dos *media* sobre a agenda política, ao analisar as coberturas eleitorais durante as eleições presidenciais no Brasil e associa a agenda mediática à construção da agenda e decisões políticas.

Aludindo ao fator económico, Midões (2009) considera que os grupos ou empresários detentores dos Órgãos de Comunicação Social (OCS) são “acima de tudo, empresas comerciais, utilizam o seu poder económico para converter os ‘*media*’ numa clara influência pública e política” (p. 9). Assim, os *media* servem não só como meio de comunicação, como também como instrumento político.

### **2.1.2. Influência da agenda mediática sobre a agenda pública**

O processo de influência da agenda mediática sobre a pública (outroa uma hipótese) hoje é demonstrado empiricamente real (e.g. Protess & McCombs, 2016). Os resultados empíricos evidenciam, ainda, uma influência maior dos *media* sobre aqueles assuntos em que o público detém menos conhecimento (e.g. Walgrave & Van Aelst, 2006).

Alguns autores têm estudado os efeitos da agenda mediática sobre a opinião pública de forma teórica (e.g. Dearing e Rogers, 2016; Downs, 2016; Funkhouser, 1973, 2016). Mas, sobretudo em estudos empíricos, esta influência tem sido validada (e.g. Benton & Fraizer, 2016; Gordon & Heath, 2016; Iyengar, Peters & Kinder, 2016; McLeod, Becker & Byrnes, 2016; Smith, 2016). Assim, a literatura acolhe a veracidade presente na influência da agenda mediática sobre a agenda pública (e.g. Atwood, Sohn & Sohn, 2016; Hill, 2016; Palmgreen & Clarke, 2016; Schoenbach, 2016; Weaver, 2016; Winter & Eyal, 1981).

A teoria do *agenda-setting* é “claramente prevalente” e aplicável aos estudos acerca da influência dos *media* sobre as outras agendas (Freeman & Berger, 2011, p. 19). As novas abordagens assumem, inclusive, que a influência da atuação dos *media* sobre os indivíduos vai além de sugerir apenas acerca do que pensar, diferentemente do que foi verificado nas primeiras discussões sobre a hipótese (e.g. Anastácio & outros,

1999; Driedger, 2008; Green-Pedersen&Stubager, 2010; Kepplinger, 2007; McCombs, 2004; Moon, 2013). Davie e Maher (2006) apontam que tanto a seleção dos assuntos a noticiar quanto o seu enquadramento têm papéis poderosos no processo de *agenda-setting* ( 820-821).

É a construção da agenda mediática que determina os pontos de discussão públicos. Neste sentido, Midões (2009) constata que os indivíduos atualmente estão impelidos a “discutir no seu dia-a-dia assuntos que lhes são fornecidos pelos meios de comunicação, considerados de importância para estes, ou para quem os domina” (p. 14). Também Freeman e Berger (2011) concluem que, quando um tema surge primeiro na agenda mediática, grande parte do público assume que o assunto tenha surgido nos *media* por causa de uma demanda pública (p. 11).

Sobre a atratividade dos *media* como fontes informativas, Lecheler e Vreese (2012) chamam atenção para o fato de que a fácil compreensão de notícias de determinado *medium* é um atributo tão importante para o público quanto a afinidade de ideologia e qualidade de conteúdo. E Midões (2009) disserta que os *media*, antes tidos como “grandes impulsionadores do espaço público”, hoje começam a ser vistos como uma ameaça devido ao seu domínio por parte dos grandes grupos econômicos (p. 14).

O conceito de *framing*, também, vem sendo explorado e objeto de investigação por diversos autores (e. g. Reese, 2007; Van Gorp, 2007; Weaver, 2007), atendendo ao potencial do enquadramento que os *media* dão aos assuntos da sua agenda e a sua inerente influência na agenda pública. Zawawi e outros (2014), por exemplo, assumem que o enquadramento mediático das notícias tem o poder de gerir cada assunto que está em debate na agenda pública, identificar problemas rapidamente e classificar qualquer informação obtida para canalizá-la eficientemente para o público (p. 375). Enquanto Ryabova (2013) define este enquadramento dos temas como uma administração de ideias e *storytelling*, que pode atribuir significado a cada situação que acontece- além de advogar que o enquadramento das notícias entrega ao público valores, fatos e considerações específicos e pré-fabricados (p. 34) - Lecheler e Vreese (2012) assumem que a frequência e repetição de um tema (sob o mesmo enquadramento) tem maior efeito do que o enquadramento em si. Os autores advogam ainda que essa exposição repetitiva é ainda mais eficaz quando se trata de um contexto

de mudança de atitude e comportamento. Outros enfatizam que os enquadramentos mediáticos negativos acerca de determinado tema têm maior influência sobre o público do que os positivos (e.g. Lee e Park, 2011).

De todo modo, os investigadores salientam a “notável” influência dos *media* na reação do público (e. g. Cheng e outros, 2016; Fortuny e outros, 2012; Kavanaugh, 2016). Ademais, a influência da agenda mediática na opinião pública vai além da opinião. Lembremo-nos dos estudos de Hovland e Janis (1959) e da Universidade de Yale sobre a mudança de atitude. Também Albalawi e Sixsmith (2015) acrescentam que a agenda mediática pode gerar mudanças de comportamento, como na promoção do estilo de vida saudável e *fitness*, por exemplo.

### **2.1.3. Cobertura jornalística sobre crises políticas**

A literatura mostra que as informações adquiridas através dos OCS são “fator importante” para confiança e participação políticas dos cidadãos (e.g. Camaj, 2014, p. 635), exercendo um papel ativo na ambiência de crises políticas (e.g. Cunha, 2013). Cunha (2013) observa que há uma inversão no sistema que faz com que o sistema político adapte-se ao mediático e não o contrário (p. 19). Entre as mudanças nessa dinâmica *media*-crise política, o autor advoga ainda que uma das modificações perceptíveis é a “subalternização da política e a concessão de poderes a conselheiros especializados (assessores políticos e ‘*spin doctors*’) no desenho das estratégias políticas” (p. 19). Ou seja, uma nova roupagem foi dada à agenda política que está subjulgada à agenda mediática.

A bibliografia também mostra que a cobertura mediática diante da corrupção e cenário de crise segue o mesmo comportamento e características presentes na cobertura política acerca da comunicação política, de forma que há uma relação horizontal entre *media*-política e uma relação vertical no que remete a insituições políticas, políticos e cidadãos (e.g. Cunha, 2013, p. 20). Leal (2016), por exemplo, considera que a TV teve papel “decisivo” na crise política brasileira.

Grangeia (2007) investiga a mediatização da justiça e a influência dos *media*, acerca do Supremo Tribunal Federal (STF) e da opinião pública brasileira no caso do Mensalão, apurando um protagonismo dos *media* sobre o STF e a opinião pública.

#### **2.1.4. *Impeachment e media***

Acerca dos processos de *impeachment*, a maioria dos estudos (e mais relevantes) focam nos contextos relacionados com os ex-presidentes norte americanos Richard Nixon e Bill Clinton (e. g. Lawrence, 2001; Morris, 2002; Owen, 2003; Reinblatt, 2003), deixando uma lacuna de investigação, seja por falta de interesse em casos como o do Brasil (país em que já ocorreram dois *impeachments*) ou por falta de casos para estudo. Entretanto, esses autores concordam sobre a importância e influência decisiva da opinião pública nesse processo.

No caso do ex-presidente Richard Nixon, à medida que o escândalo de Watergate<sup>4</sup> se tornou assunto na agenda mediática, especialmente associado às preocupações com a inflação, aumentou o percentual do público que aprovava o *impeachment* (e.g. Kohut, 2014), de forma que os *media* tiveram papel decisivo acerca deste *impeachment*. No caso americano, Reinblatt (2003) conclui que o *status* econômico ruim foi o maior influenciador no apoio dos americanos ao processo de *impeachment*, ou seja, o estado econômico serviu como mola propulsora para o apoio popular ao *impeachment*, sendo mais influente do que o cenário político (p. 31).

Fry e Stolarek (1981), por outro lado, observam que, apesar do papel de proa dos *media*, a agenda mediática não se desenvolve independente da esfera política e que há alguma veracidade nas queixas do ex-presidente Richard Nixon quando alega que sofreu um ataque político através, inclusive, do apoio mediático (p. 387).

#### **2.1.5. Lacunas e oportunidades de investigação**

Devido aos diversos estudos acerca do *agenda-setting*, esta já é uma abordagem madura (e.g. Dearing & Rogers; Formiga, 2006), que foi delineada primeiramente como uma suposição, mas que ganhou força com os diversos estudos teóricos e empíricos desde 1972 (e. g. Protess & McCombs, 2016).

Entretanto, a escassez de estudos que observem as dinâmicas entre as três agendas simultaneamente (*agenda-building*), bem como a inediticidade da análise da

---

<sup>4</sup>Escândalo americano em que repórteres do *Washington Post* associaram o assalto do edifício Watergate à Casa Branca, acarretando na renúncia do ex-presidente Richard Nixon.

influência mediática sobre o processo de *impeachment* e concretamente no Brasil, especialmente nos moldes aqui apresentados – observando a perspectiva das três agendas, associando a pesquisa quantitativa do inquérito por questionário, com a análise de conteúdo, a análise do discurso e a entrevista em profundidade para uma leitura crítica da influência da agenda mediática sobre a agenda política e a pública – impelem-nos a explorar o objeto de estudo enunciado. Também não tem sido tradição o estudo acerca da influência da agenda mediática sobre a política – e sobre a realidade política (eclosão do *impeachment*), desafio que acatamos no presente estudo.

Conciliando métodos qualitativos e quantitativos, esta investigação propõe-se a reunir resultados ricos e completos para o entendimento da problemática em análise e, assim, preencher os hiatos de investigação descritos, tornando-os em oportunidades.

## **2.2. Da agenda mediática à crise: Uma perspectiva conceitual**

Para compreensão da problemática em discussão, definem-se conceitos do domínio comunicacional e político:

A **agenda mediática**, num sentido restrito, designa-se assim porque a variável dependente principal é a importância de um assunto nos *media* (Rogers & Dearing, 1996, 5-6). Num sentido mais amplo, é o resultado da complexa dinâmica em que muitos atores (com relações de poder desiguais) tentam impor suas prioridades temáticas através dos *media*, a fim de acessar as percepções políticas dos cidadãos e interferir na agenda política (e.g. Carragee & Roefs, 2004; Hänggli, 2011; Ryan, 1991; Sádaba, 2001; Sádaba & Rodríguez Virgili, 2007).

A **participação política** é, geralmente, utilizada para designar uma variada série de atividades, como o ato do voto, a militância num partido político e a participação em manifestações, que visam influenciar a política. Há pelo menos três formas de participação política – presença, ativação e participação –, dependendo do nível de envolvimento do indivíduo com as decisões políticas (Bobbio e outros, 2004, p. 888). Já a ONU (2005) evidencia que a participação política “deriva da liberdade de falar, reunir e associar; a capacidade de participar da condução dos assuntos públicos” (p. 33).

Bourdieu (2011) assume que a participação política é desigual, dependendo das condições sociais de cada indivíduo, pois “a acumulação de capital político é

característica de pessoas dotadas de um excedente econômico que lhes possibilita subtrair-se às atividades produtivas, o que lhes permite colocar-se na posição de porta-voz” (p. 196).

**A opinião pública**, segundo Lippmann (1922/2010), concerne sobre:

Aqueles aspectos do mundo que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião. As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamentos, são suas opiniões públicas (p. 40).

A opinião pública, entretanto, não reflete necessariamente a verdade (por ser uma crença comum e não episteme), pois, como se fortalece no debate, expressa uma atividade crítica e racional. E Habermas (2014) conceitua a opinião pública ideal e a diferencia da opinião não pública, quase pública e a publicamente manifestada (tabela 6).

Tabela 6. Categorização da opinião pública

Opinião pública	Opinião não pública	Opinião quase pública	Opinião publicamente manifestada
<p>O povo é o sujeito dessa opinião e todos os indivíduos têm poder de voz semelhante, mediante uma esfera pública ativa.</p> <p>Está livre de interferência de poderes mediáticos, políticos ou econômicos.</p>	<p>Opinião formada por instituições ou grupos de poder (político, econômico ou mediático), previamente estabelecida (opinião), mas que é posta para aclamação do público, pois é preciso o respaldo popular.</p>	<p>Opinião que circula em âmbito estreito, mas abrange, além da massa, a imprensa política, opinião influente e decisória, com competências políticas ou politicamente relevantes. Não preenche as condições de uma discussão pública, pois, uma vez autorizada institucionalmente, é privilegiada e não chega a uma correspondência recíproca com a massa. Entretanto, a opinião informal pode ser inserida na opinião quase pública, agarrada e transformada por ela para que esta circulação adquira características de uma esfera pública.</p>	<p>Opinião de grupos que participam do exercício político do poder e do ajuste de poder. Esses grupos buscam adesão do grande público, sempre conduzidos pelos meios de comunicação de massa.</p>

Fonte: Adaptado de Habermas, 2014.

Para compreender o conceito de **movimento político**, atende-se individualmente a ambos os elementos da expressão: “movimento” se distingue de partido e indica a não institucionalização de ideia, um grupo, uma atividade (Bobbio e outros, 2004, p. 786) e “político” se refere aos objetivos do movimento, sua atuação na área das decisões coletivas, seu empenho em questionar os detentores do poder do governo e influir em processos decisórios (Bobbio e outros, 2004, p. 786).

Rodríguez e Vaz (2015) entendem “a política como uma questão de seres falantes”, colocando a linguagem como ferramenta de comunicação e de movimentação política, de modo a estabelecer uma conexão entre a vontade e a política (p. 308). E Cardoso (1984) considera que os movimentos mostram a sociedade civil em movimento (p. 314). Os movimentos políticos fazem parte do campo político, definido por Bourdieu (2011) como “um microcosmo, isto é, um pequeno mundo social relativamente autônomo no interior do grande mundo social” (p. 194).

“**Crise**” pode ser entendida como um momento de ruptura no funcionamento de um sistema: há uma mudança qualitativa em sentido positivo ou negativo, uma virada de improviso caracterizada pela imprevisibilidade, duração limitada e pela incidência no funcionamento do sistema (Bobbio e outros, 2004, p. 303). É também neste desvio que Mendes (2005) assenta a sua definição: crise é um “fenómeno que afecta, profundamente o desenvolvimento das actividades normais de uma instituição” (p. 766).

A crise do sistema político implica duas dimensões principais: (1) os mecanismos e os dispositivos jurídicos e constitucionais do sistema; e (2) o ordenamento socioeconómico e elementos, como as relações sociais de produção, a distribuição da propriedade e a estrutura (Mendes, 2005, p. 304). Pearson (1998) advoga que as crises podem ser olhadas sob 3 diferentes perspectivas: a) técnica – relativamente à estrutura, infraestrutura e sistema –; b) psicológica – relacionada aos “aspectos cognitivos individuais associados aos fenómenos” (Mendes, 2005, p. 765)– ou; c) sócio-política – onde a crise é uma quebra coletiva de sentidos compartilhados.

O conceito de **influência** é entendido como capacidade de ocasionar um resultado sobre algo ou alguém e como poder (prestígio ou autoridade) que alguém ou alguma instituição usufrui numa determinada sociedade ou num outro âmbito qualquer (Dicio, 2017) ou como a habilidade para afetar outros – vista apenas no seu efeito – sem

esforço da força ou da autoridade formal (Zuker, 2014). O poder de influência dos *media*, segundo Midões (2009), está na escolha das informações e no formato e estilo dos programas. Este autor ainda adverte que “o poder dos *media* nunca é inocente”(p. 7), uma vez que muitas vezes esta influência não é percebida, entretanto é “fundamental” (p. 8) na formação da opinião pública.

Já Florescu (2014) defende que a influência mediática está na “capacidade de gerar conformidade com as sugestões do influenciador” (p. 352), ou seja, esta influência é capaz de moldar a opinião do público.

### **2.3. Opinião pública de fato ou "um grão de areia sob o vento mediático"?**

A hipótese do *agenda-setting* (e.g. McCombs & Shaw, 1972) advoga uma influência da agenda mediática sobre a opinião pública, a partir da construção desta agenda. No seio desta delimitação teórica, muitos autores assumem o fluxo de interferência entre *media*-público, com especial interesse acerca de quem define a agenda mediática (e.g. Dearing & Rogers, 2016; Gilberg et al, 1980; Turk, 1986; Whitney & Becker, 1982) e quais critérios definem a saliência de um assunto (e.g. Dearing & Rogers, 2016; Dows, 1972; Funkouser, 1973; McCombs, 2004, Protess & McCombs; Smith, 1987; Walgrave & Van Aelst, 2006; Weaver, 2016; Winter & Eyal, 1981). A meta-análise feita por Wanta e Chanem (2007) acerca de 90 estudos sobre o *agenda-setting* reafirma a função da agenda mediática e sua influência sobre a agenda pública.

Já o modelo de congruência da opinião-agenda, proposto por Christie (2006), assume que o “alto apoio e interesse do público” sobre um determinado assunto faz com que esse assunto também seja tendência na agenda pública e na agenda política (p. 524). Entretanto, quando ocorre o contrário (quando não há interesse ou apoio do público), os resultados são diversos quanto à inserção do *issue* nas agendas públicas e políticas (e.g. Christie, 1993).

No que concerne à opinião pública, Lippmann (1922/2010) observa que “olhando para trás podemos ver o quão indiretamente conhecemos o ambiente no qual, todavia, vivemos” (p. 22). Afinal, a percepção do mundo de cada um depende do trato das circunstâncias nas quais os fatos e notícias são apresentados. Então, o conhecimento ou não conhecimento desses fatos muda não só a opinião pública, como



também a própria realidade que se vive através da manipulação da opinião (e. g. Albalawi & Sixsmith, 2015; Almeida & Lima, 2016; Costa, 2015; Oliveira, 2016; Tuchman, 1978; Van Dijk, 2006, 2008, 2017).

Assim, a opinião pública é construída através da realidade social dos indivíduos, suas bagagens culturais, relações interpessoais, informações e conteúdos transmitidos pelos *media*, através da concepção de suas agendas (e. g. Berger & Luckmann, 2001). Assim, estes fatores contribuem para erguer uma percepção da realidade e formar a “opinião pública” nacional. Bertrand (2002) assume que “para o homem comum, a maior parte das regiões, das gentes, das pessoas que os *media* não referem, não existem” (p. 25). Isto quer dizer, portanto, que os *media* detêm o poder de fazer existir ou não um assunto a partir da construção de sua agenda.

Entretanto, a esfera pública, onde se forma esta opinião pública, quando dominada seja pelo poder de elites (políticas ou económicas) ou pelos *media* (nesse caso, especialmente nos sistemas pluralistas polarizados, conforme classificado por Hallim e Mancini, 2004), constitui-se como uma “refeudalização da esfera pública” ao integrar o entretenimento de massa com a propaganda (Habermas, 2014, p. 419). Concebe-se, dessa forma, um domínio das elites políticas e económicas sobre a opinião pública que é ainda mais perigoso do que se fosse declarado, visto que se exerce um controle, porém este é maquiado e apresentado ao público em moldes extremamente democráticos e participativos (e.g. Midões, 2009).

McQuail (2000) associa o que chamamos hoje de “opinião pública” à “opinião informada” ou a uma visão majoritária dos indivíduos mais educados e conscientes ou elites da sociedade ( 501-502). O aspecto financeiro exerce uma função influenciadora nesse contexto: Lippmann (1922/2010), por exemplo, considera que “o tamanho da renda de uma pessoa tem considerável efeito sobre seu acesso ao mundo que está distante de sua vizinhança” (p. 57), corroborando a hipótese do *knowledge gap* (Tichenor, Donohue & Olien, 1970). Por isso, Cornu (1994) entende que “a ignorância favorece o poder” (p. 382).

A corrente de opinião política ocorre verticalmente: dos grupos de *status* mais elevado aos de *status* mais baixo, constituindo-se os do primeiro grupo como líderes de opinião (e.g. Habermas, 2014, p. 450). Assim, essa caracterização da opinião pública se torna uma propriedade de determinado grupo social e não da sociedade como um todo

(p. 451). Esta ideia encontra-se na abordagem “*two step flow of communication*” (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944), ao mostrar que a maioria dos sujeitos forma a sua opinião sob diretriz de líderes de opinião, logo, valida a influência *top-down*.

Para Noelle-Neumann (1983), o clima de opinião (na opinião pública) depende de quais pessoas falam e quais permanecem em silêncio sobre um determinado tema (p. 10). A teoria da espiral do silêncio pressupõe, por inferência, que aqueles indivíduos que se desviam do consenso são ameaçados com o isolamento e a exclusão social. Esses indivíduos, ameaçados (subconscientemente) com o isolamento social, tendem a concordar com opiniões e modos de comportamento que percebem como tendo maior força ou aprovação entre os demais na sociedade. Funcionam num movimento de espiral, já que por não pronunciar a própria opinião esses indivíduos permitem que outros entendam que concordam com as opiniões manifestadas e assumidas como dominantes.

Ainda seguindo o mesmo pensamento, Noelle-Neumann (1983) advoga que aqueles indivíduos, cujas ideias e opiniões não são representadas nos *media*, estão fadados a permanecer mudos socialmente (p. 150). Da mesma forma, se, entre os *media*, uma só opinião ou vertente é representada e ganha força, os indivíduos tendem a concordar com a opinião manifestada, novamente, num movimento em espiral e assumindo que aquela é a opinião da maioria ou mesmo daqueles que entendem e estudam o assunto (p. 178). Sendo assim, os *media* funcionam como porta-vozes de opiniões e ideais da sociedade, dando-lhes visibilidade e, assim, existência ou condenando-os à inexistência, por não lhes darem voz. Além de que são uma das fontes mais usadas fontes para medir o clima de opinião (p. 178).

Do mesmo modo, Takeshita (1993) concorda que os *media* exercem mais influência sobre o que as pessoas pensam acerca do clima de opinião do que sobre suas próprias concepções acerca de determinada questão. Confirma, assim, a teoria de Noelle-Neumann (1983) quanto à influenciados *media* em dizer sobre o que os outros estão pensando. *Mas, afinal, há muita diferença entre (1) influenciar sobre o que ou como os indivíduos pensam e (2) fazer com que os indivíduos acreditem que os outros pensam aquilo que os media querem?* Decerto que convencer os indivíduos sobre o clima de opinião ou sobre o que os outros pensam é influência suficiente para moldar a opinião pública. E ainda há a evidência de que os indivíduos tendem a assumir que os

*media* influenciam mais os outros do que a si (e.g. perspectiva do *third person effect* proposta inicialmente por Davison, 1983).

Os *media*, então, ao criar imagens da realidade e, ao mesmo tempo, dominar parte substancial da formação da opinião pública, dentro da esfera pública, exercem dois papéis dentro do mesmo panorama:

O resultado da dupla coerção de exercer o poder social, por um lado, e justificar-se perante os padrões tradicionais de uma esfera pública factualmente em decadência, por outro: **as organizações procuram a aclamação voluntária do público *mediatizado* para uma formação de compromisso conduzida em grande parte internamente, mas dependente do crédito público, ou ao menos procuram assegurar-se da passividade benevolente do público** (Habermas, 2014, p. 426).

Dessa forma, é possível aos *media* a inventividade da “opinião não pública” – posta ao público para aprovação (e.g. Habermas, 2014), que já foram estabelecidas interna e editorialmente, mas que precisam parecer demandas das massas (ou garantir que essas, ao menos, não se voltem contra o posicionamento desejado).

Quanto à escolha e predileção de determinado tema nos *media*, Dearing e Rogers (2016) assumem que a projeção mediática de determinado assunto pode definir sua importância no dia a dia dos indivíduos, sendo um aspecto, inclusive, mais importante do que se a abordagem sobre aquela questão é positiva ou negativa (8-9).

#### **2.4. Como se forma a agenda mediática**

A objetividade absoluta é um mito (Trindade, 2006, 93-100), sendo o jornalismo (no dia a dia) o enredo de interação entre repórteres, funcionários do governo, políticos e burocratas (e.g. Schudson, 2002). Muitos autores afirmam ainda que as fontes oficiais têm uma posição de vantagem sobre os jornalistas, sendo uma “mão superior” (e.g. Cohen, 1963, p. 267; Gans, 1979, p. 116; Schlesinger & Tumber, 1994), pois esses autores assumem que há um desequilíbrio de forças nessa relação.

Dessa forma, alguns autores entendem que a construção da agenda dos *media* depende mais dos interesses das fontes oficiais ou daqueles que detêm poder do que dos *media* em si (e.g. Cohen, 1963; Gans, 1979; Schlesinger & Tumber, 1994). Sigal (1986) afirma que a construção da realidade através dos *media* não concerne ao que aconteceu, mas sim ao que alguém disse que aconteceu ou que irá acontecer: a fonte (p. 25).

Surgem críticas aos *media* no sentido de que, se cumprissem seu papel democrático, ofereceriam ao público uma variedade de perspectivas e opiniões e não somente aquelas do espectro limitado representado pela elite do poder político (e.g. Schudson, 2002, p. 258). Ou seja, os *media* limitam os assuntos e opiniões àqueles dos grupos que detêm o poder e, ao apresentar apenas essas perspectivas ao público, fazem crer que são as únicas existentes na agenda pública.

Nesse quesito de construção das agendas mediáticas, ressalva a função dos *gatekeepers*. Os editores ou “guardadores do portal”, segundo Bourdieu (2004), detêm o “poder propriamente simbólico de fazer com que se veja e se acredite, de trazer à luz, ao estado explícito, objectivado, experiências mais ou menos confusas, fluídas (...) e, por essa via, de fazê-las existir” (p. 176). Ou seja, os *gatekeepers* detêm a chave para decidir que informações são passadas para o público e, dessa forma, escolhem quais assuntos se tornam visíveis e reais para a grande massa.

Alguns autores entendem a atuação dos editores, sobre a construção da agenda dos *media*, como um processo institucional (e.g. Gieber, 1956; Stempel, 1964; Westley & MacLean, 1957), outros assumem que a seleção das notícias é feita com foco no interesse público (Westley & MacLean, 1957) e Traquina (2007) assume que a forma de ver e apurar os fatos dos jornalistas está ancorada nos valores-notícia (p. 157). Há uma perspectiva de entendimento que a intervenção editorial gera um efeito maligno no conteúdo final da cobertura mediática, pois a escolha dos assuntos que vão compor a agenda é baseada em interesses alheios ao público (e.g. Crouse, 1973, p. 186; Gitlin, 1980, 64–65; Hallin, 1986, p. 22; Mortensen & Svendsen, 1980). Hallin (1986), por exemplo, assume que houve uma “pirâmide invertida reversa” (*reverse inverted pyramid*) na cobertura mediática da Guerra do Vietnã (tendo os fatos surgido após aquele momento) porque era de interesse das fontes oficiais e dos *gatekeepers* que certas informações não fossem reveladas (p. 78). Portanto, essa contenção de informações não apenas interfere sobre a opinião pública, como também no desenrolar dos fatos e na agenda e conjunturas políticas em si.

É possível questionarmos sobre a comunicação interpessoal: *os indivíduos não se informam uns com os outros?* Wanta e Wu (2012) concluem que a comunicação interpessoal pode reforçar a agenda pública, quando essa interação versa sobre os mesmos temas da agenda mediática anteriormente enfatizados. Dessa forma, ainda que

a comunicação interpessoal pese sobre a agenda pública (e.g. Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944), no entendimento das autoras (Wanta & Wu, 2012) a agenda mediática se sobrepõe à comunicação interpessoal no quesito de influência sobre a agenda e opinião públicas.

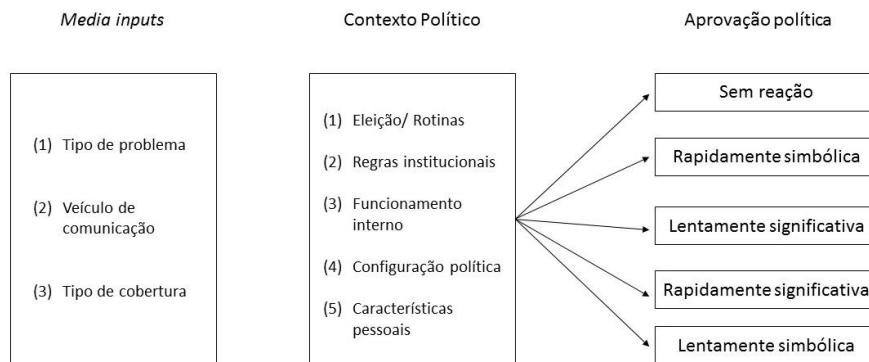
Schudson (2002) simpatiza com o ideal de que os *media* deveriam servir para informar a sociedade de modo a se tornar um vigilante da cidadania. Mas considera esse ideal utópico, uma vez que está longe de refletir a realidade da atuação dos *media* em qualquer lugar e assumindo que as notícias dos *media* sempre foram mais importantes como fórum de comunicação entre as elites do que da sociedade (p. 263).

Outro aspecto a ser observado, segundo Dearing e Rogers (2016), é a influência dos *media* dominantes sobre a própria agenda mediática. Os autores concluem que, quando um *medium* dominante considera uma questão como saliente e importante para a agenda mediática, os demais *media* tendem a imitá-lo ( 32-33). Esse fluxo de *intermedia agenda setting* (e.g. McCombs, 2004, p. 113; Weaver e outros, 2004, p. 269) ocorre geralmente dos *media* dominantes (e.g. *The New York Times*) para os demais, independentemente da checagem das notícias veiculadas.

### **Contingência do *agenda-setting* político pelos *media***

Embora não exista uma resposta clara para a relação de equilíbrio de poder entre os *media* e a política, Walgrave e Van Aelst (2006) advogam sobre o condicionamento político e o poder do *intermedia agenda-setting* (figura 2). A influência dos *media* na agenda política e pública e de um *medium* sobre outros depende de uma série de condições: o tipo de assunto (intrusivos vs. obstrutivos), os meios de comunicação utilizados (quais *media*) e o tipo de cobertura (negativo vs. positivo). As variáveis do contexto político e as características dos atores políticos são o coração deste modelo (Walgrave& Van Aelst, 2006, 103-104).

Figura 2: Modelo de contingência do *agenda-setting* político pelos *media*



Fonte: Traduzido e adaptado de Walgrave e Van Aelst, 2006, p. 104.

Os autores assumem que os efeitos de *intermedia* são mais fortes a curto do que a longo prazo e mais impactantes nas questões endógenas do que nas exógenas e, diferentemente da agenda pública, os efeitos são imediatos e indeterminados (p. 872).

Dearing e Rogers (2016) defendem que os *media* tendem a concordar com o número, proporção ou quantidade de novas histórias que eles dedicam a uma determinada questão. Portanto, há uma convergência de comportamento e decisão entre os grupos mediáticos sobre o quanto se deve falar daquele assunto, ou seja, quantas vezes aquele assunto merece marcar a agenda (31-33). Assim, uma temática pode continuar a atrair atenção (e permanecer na agenda mediática) a depender da (1) competição com outras questões e/ou (2) habilidade da questão proponente em gerar novas informações e manter sua noticiabilidade (Dearing & Rogers, 2016, p. 4).

### Política e entretenimento

No Brasil (assim como na Argentina e Peru), Schudson (2002) observa que a cobertura jornalística sobre política e casos de corrupção é orientada para o entretenimento, adotando um *telenovelalike*, um estilo moralizante, focado na personalidade (p. 264). Assiste-se a um discurso simplista e moralizador sobre a política, que associado à crise, se reveste de uma tentativa de dominação cultural (Szeremeta & Aires, 2015, p. 116).

Dessa forma, os *media* aproveitam a narrativa da agenda política para gerar entretenimento, empobrecendo a crítica e o debate acerca dos fatos importantes. Essa

estratégia de tornar o escândalo numa forma de entretenimento reforça um pessimismo cultural e, ainda, contribui para o cinismo político (Waisbord, 1997, p. 201). E, apesar do senso comum advogar que a nova abordagem dos OCS mais agressiva, irreverente e populista seja uma virtude, há muitos vícios nesse tratamento (e.g. McNair, 2000).

Viegas (2014) considera que a cobertura dos *media* brasileiros transforma os políticos em atores e o povo numa platéia, transformando fatos em espetáculo (p. 55). Demuru (2017) identifica que ocorreu uma *futebolização* da política e da sociedade brasileira (p. 3) durante o período antecedente e no decurso do *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff. O autor advoga que essa redução da esfera política impeliu os indivíduos a escolherem lados da política para “torcer”, dificultando e empobrecendo o debate. O autor considera ainda que os “*slogans* guarda-chuva e símbolos vagos” (p. 3) utilizados pelos apoiadores do *impeachment* têm natureza polissêmica e caráter manipulável.

### **Validação dos *fast-thinkers***

Para fundamentar ou acrescentar explicações e opiniões às temáticas de interesse, os *media* contam com o parecer de especialistas, ou seja, pessoas que não fazem parte dessas fontes oficiais, mas que, entretanto, são fundamentadas por aquelas mesmas fontes oficiais ou pelos *media* (Herman & Chomsky, 2002, p. 23). A opinião de estudiosos, técnicos ou profissionais experientes ajuda a legitimar a fundamentação dos *media*, pois esses falam com autoridade (e.g. Bourdieu, 1997).

Há casos, por exemplo, de “manipulação” do discurso, através da “compra de um acadêmico” com o objetivo de, através da voz de um especialista conceituado e “independente”, imprimir um ponto de vista de maior aceitação e credibilidade a determinado assunto (e.g. Carey, 1968, p. 32).

Bourdieu (1997) advoga ainda como o ritmo acelerado da televisão, e dos *media* em geral, influencia os especialistas que são chamados a discutir os temas em voga na opinião pública. Pois dar a palavra a pensadores que acompanham esse compasso condena os *media* a ter apenas *fast-thinkers*. “Eles [*fast-thinkers*] pensam por ‘ideias

feitas' (...) ideias aceitas por todo mundo, banais, convencionais, comuns; mas são também ideias que, quando as aceitamos, já estão aceitas" (p. 40).

Assim, a discussão que propõe levar o conhecimento do indivíduo além de onde estivera não o leva a canto algum, apenas reforça a mesma tese e trabalha como força mantenedora do *status quo*. Logo, Bourdieu (1997) entende que, nesse panorama, "a comunicação é instantânea, porque, em certo sentido, ela não existe. Ou é apenas aparente" (p. 40).

### **Propriedade dos *media***

No Brasil, o setor mediático experimenta um forte oligopólio (Marinoni, 2015, p. 1), de forma que, os interesses dos grupos mediáticos se entrelaçam com os objetivos daquele *medium* e alguns autores são incrédulos quanto à independência dos *media* (e.g. Herman & Chomsky, 2002; Wolfsfeld, 1997).

É tendência, não só no Brasil, como no mercado dos *media* nacionais e internacionais, a) a concentração crescente na mão de poucos grupos ou famílias, b) as propriedades cruzadas (e.g. Compaine & Gomery, 2000; Djankov e outros, 2001; Downing, 2011, p. 141; Lima, 2004, 95-103; Marinoni, 2015; Mastrini & Becerra, 2006; Mastrini & Becerra, 2009; Noam, 2009; Rice, 2008, p. 12), c) o desaparecimento dos *media* públicos, e d) o lucro como objetivo desses grupos (e.g. Collins, Finn, McFadyen & Hoskin, 2001; Herman & Chomsky, 2002; Marinoni, 2015; Martins, 2014). A concentração desse potencial nas mãos de poucos proprietários representa um prejuízo para o interesse público e, logo, para a performance salubre da democracia (Baker, 2007; Buckley, 2007).

Silva, Zaverucha, Filho e Rocha (2015) observam a relação da concentração de propriedade do *medium* vs. democracia e concluem que (I) quanto menor for a influência econômica nos *media*, mais democrática será a sociedade, e (II) quanto menor for a influência econômica nos *media*, maior será o pluralismo e a participação política (p. 80). Assim, a grande interferência do poder econômico nos *media*, bem como a formação de grandes grupos econômicos prejudicam, de forma substancial, a qualidade dos *media*, sua liberdade e isonomia necessárias aos regimes democráticos (e.g. Costa,



2015; Habermas, 2014; Herman & Chomsky, 2002; Silva, Zaverucha, Filho & Rocha, 2015).

Portanto, dificilmente os *media* motivam qualquer crítica forte e real sobre a propriedade e o sistema ou provocam intervenções políticas significativas (Baker, 1994, p. 19). Dessa forma, os jornalistas estariam apenas “dançando com as correntes” (Zhao, 1998, p. 121). Por isso, Herman e Chomsky (2002) assumem que os *media* servem para mobilizar apoio para os interesses especiais que dominam a atividade estatal e privada e não para reivindicar, apresentar ou discutir demandas da agenda pública de fato (p. xi). Muitos assuntos apresentados pelos *media* não são propriamente de interesse da agenda pública, pois o indivíduo comum não tem as ferramentas para interpretar aquela mensagem e serve apenas como espaço de diálogo entre classes, como a política, por exemplo (e.g. Negrine, 1998). Ou seja, trata-se de uma agenda formada pelas elites e para as elites, que perpassa o público geral apenas a fim de respaldar a agenda majoritária e impô-la, uma vez que não há esfera para discussão.

Após este esforço de convocação das variáveis que influem sobre a agenda mediática, a tabela 7 sintetiza e ilustra a construção desta.

Tabela 7. Tabela-resumo sobre a construção da agenda mediática

Atuação ideal: convicção utópica assumida por Schudson (2002), na qual os <i>media</i> deveriam reconhecer como máxima informar o público sobre os assuntos dotados de significado social, atuando com um espaço de debate público e como vigilantes da política.		
Forças que atuam sobre a construção da agenda mediática	Construção da agenda	A agenda mediática
1. <b>Relacionamento entre repórteres, fontes oficiais, elites políticas e econômicas</b> , sobre o qual muitos autores consideram que as elites e fontes oficiais detêm maior poder relacional.	A construção da agenda pelos jornalistas e editores, que atuam como “guardiões do portal” ( <i>gatekeepers</i> ) ao escolher quais fatos vão ser noticiados.	Produto das forças que atuam sobre os <i>gatekeepers</i> , esta agenda é construída orientando-se por valores-notícia afetos à política editorial e, muitas vezes, numa abordagem narrativa e de <i>storytelling</i> (e.g. Schudson, 2002), com o propósito de torná-la o mais vendável possível.
2. <b>Concentração de propriedade</b> e interesses econômicos dos grupos que comandam os órgãos de comunicação social, que prejudica o pluralismo e a participação política	Atuação dos <i>fast-thinkers</i> (Bourdieu, 1997), os quais pensam por “ideias feitas” e reforçam a opinião apresentada pelos <i>media</i> .	
3. O processo de <b>intermedia agenda-setting</b> , no qual os <i>media</i> mais poderosos influenciam as agendas dos menos (num fluxo <i>top-down</i> ).		
4. <b>Apoio e interesse do público</b> sobre um determinado assunto. Quanto maior for o entusiasmo do público, maior a incidência nas agendas mediática e política (e.g. Christie, 2006).		
5. <b>Futebolização da política</b> e redução da esfera política (e.g. Demuru, 2017) que incentiva os indivíduos a escolherem lados da política para “torcer”.		

Fonte: produção da autora.

## 2.5. A influência da agenda mediática sobre a agenda pública

Alguns estudos têm estabelecido firmes conexões entre os *media* e as prioridades públicas e impactos na sociedade (e.g. Dearing & Rogers, 1996; Ghanem, 1996; McCombs & Shaw, 1993; Weaver, Graber, McCombs & Eyal, 1981). Dentro da perspectiva de influência entre as agendas mediática e pública, McCombs (2004) assume que a agenda mediática tem influência direta na agenda pública e, assim sendo, influi na formação desta última (p. 2).

Quando os *media* trazem à tona e enfatizam um assunto, o público que recebe a mensagem irá considerar este assunto socialmente importante (e.g. Cohen, 1963; McCombs & Shaw, 1972). Além disso, novas investigações sugerem que os *media* não nos dizem apenas sobre “o que pensar”, como também “como pensar” e, consequentemente, “o que pensar” (McCombs & Shaw, 1993, p. 65).

Bird e Dardenne (1999) observam que a escolha de um assunto para a agenda mediática necessariamente exclui outros que não serão contados (p. 277), tornando esse apuramento uma decisão política, já que inclui ou retira assuntos do debate público. Assim, os *media* têm domínio sobre a agenda pública (e.g. teoria de *media malaise*), no sentido em que são capazes de informar e empoderar o cidadão ou, noutro extremo, desengajar politicamente (Norris, 2000, p. 309).

A influência dos *media* sobre a agenda pública ocorre porque, sobre a maioria das questões, o público, majoritariamente, está mais desatento e é mais passivo do que ativo (Dearing & Rogers, 2016, p. 55). Por isso, depende das informações veiculadas pelos *media* para formar as suas próprias opiniões. Lembramo-nos da teoria da dependência (DeFleur & Ball-Rokeach, 1976), que preconiza três efeitos sobre os indivíduos face a essa dependência mediática: cognitivos, afetivos e comportamentais.

Soroka (2002) reafirma o valor do enquadramento na influência sobre a agenda pública e decisões políticas. Por isso, não importa apenas sobre o que os *media* estão falando, mas como estão falando.

Herman e Chomsky (2002) advogam que a influência dos *media* é tal que se torna capaz de manufaturar consentimento através da escolha e enquadramento de conteúdos nos OCS. Nesta esteira, Junior e outros (2015) afiançam que a influência exercida pelos *media* sobre a formação de sentidos é cada vez mais incisiva (p. 252).

### **O alcance da influência mediática**

Há uma barreira entre o público e os eventos sociais, políticos ou económicos, visto que o público não é onnipresente, nem onisciente (Lippmann, 1922/2010, p. 51). E essa “censura” (p. 51) contribui para uma propagação do evento pelos *media*, uma vez que são estes os responsáveis por preencher a *lacuna* entre o evento e o público.

Entretanto, no que concerne ao *agenda-setting*, a influência da agenda mediática sobre a agenda pública está sujeita a diferentes níveis a depender das características socioeconómicas, experiências pessoais e grau de exposição aos *media* de cada indivíduo (e.g. Madison, Wisconsin, Tipton e outros, 1975; McLeod e outros, 1974). Além desta componente individual, Lippmann (1922/2010), com a expressão “pseudo-ambientes”, e Schudson (2002) referem a capacidade construtiva dos *media*.

A criação de notícias atua em dois modos: como produção social da realidade e como uma fabricação social das organizações (p. 259).

O poder de influência dos *media* está presente na bibliografia (e.g. Epstein, 1973; Kepplinger & Roth, 1979; Lichter e outros, 1968). O trabalho de campo de Epstein (1973) revela que os indivíduos modificaram suas crenças e princípios pessoais em conformidade com os OCS (p. xiv). Dessa forma, os *media* ajudam a moldar a opinião pública com força, inclusive, para mudar as opiniões. Kepplinger e Roth (1979) analisaram a atuação dos *media* na Alemanha entre 1973-74, aferindo que a cobertura mediática sobre a crise de abastecimento de petróleo (que, segundo os dados investigados, não era uma crise ainda) influenciou diretamente não apenas a opinião pública, como também o comportamento dos indivíduos, transcendendo assim a perspectiva de opinião e influenciando os comportamentos de fato. Tuchman (1978) argumenta, ainda, que “nas notícias, a verificação de fatos é tanto política como profissional” (p. 83).

Por seu turno, Schudson (2002) não advoga um modelo de influência dos *media* que implante uma crença nos indivíduos, mas sim um sistema que estabelece uma teia de significados e, portanto, uma rede de pressupostos, com a qual, até certo ponto, as pessoas vivem suas vidas.

McCombs (2005) observa que há três consequências observáveis no processo de *agenda-setting* mediático sobre a formação da opinião pública: (1) formação da opinião acerca de tema desconhecido, (2) a criação de opiniões sobre figuras e (3) a delineação e ajuste de opiniões já construídas (p. 549). Dessa forma, através da agenda mediática e ênfase em determinados assuntos ou aspectos, é possível construir ou desconstruir a imagem de figuras públicas, como os políticos, e moldar opiniões e expectativas do público, apontando para uma solução fabricada, como, por exemplo, o *impeachment*.

## **2.6. Os *media* como atores políticos**

O jornalismo deve ser considerado tanto como instituição mediática quanto política. Em outras palavras, os jornalistas são atores políticos (Cook, 2011, p. 203). O poder de influência da agenda mediática é de tal alcance que podemos considerá-los atores de proa no meio político (e.g. Cook, 2011). Nesta perspectiva, Easton (1965)

conceitua que “o que distingue a interação política de todos os outros tipos de interação social é que ela é predominantemente orientada à alocação impositiva de valores numa sociedade” (p. 50).

Os *media*, direta ou indiretamente, têm peso e poder políticos, que podem ser exercidos através do *newsmaking*, da formação das agendas (*agenda-setting*), da interpretação, da socialização e da persuasão/influência (Dye, 2010). O conceito de ator político aplicado aos *media* implica ação observável que é intencional e suficientemente unificada para fazer sentido falar-se num ator singular (Page, 1996, p. 20). Diante deste contexto, há dois modelos de entendimento sobre o elo entre os *media* e a sociedade: a visão de mundo da realidade física cognoscível, assumindo os *media* como um espelho da realidade e dos fatos, e outra visão de mundo formada a partir da construção social da realidade (e.g. Gunter, 2000).

Os *media* são instrumentos importantes de construção das democracias modernas (e.g. Green-Pedersen & Stubager, 2010, p. 663). Sendo assim, os *media* exercem um papel de proa na formação e discussão da opinião pública e despertam interesses estratégicos nos partidos (inclusive, uma concorrência na disputa por atenção a temas que os favoreçam) no que diz respeito aos mecanismos de *gatekeeping* jornalístico, aos assuntos que influenciam a macro política, de modo que os partidos e envolvidos com a política de forma geral se embrenham na definição do *agenda-setting* (Green-Pedersen & Stubager, 2010, p. 664).

Em muitas partes do Brasil e para muitos grupos sociais, por exemplo, o processo de *impeachment* e a crise política apenas se fizeram presentes através dos *media* (e.g. Demuru, 2017; Van Dijk, 2017). O acesso lento ou rápido às notícias, por exemplo, pode diferenciar o ambiente em que vivem esses leitores (Lippmann, 1922/2010, p. 22) e esse tipo de decisão tem caráter e influência políticos.

Dessa forma, os *media* se encaixam no contexto de construção social da realidade por representarem um dos poucos “portais” de conhecimento para realidades diferentes daquela tangível no seu dia a dia (e.g. Berger & Luckmann, 2001).

O conhecimento relativo à sociedade é uma realização na dupla aceção da palavra e os *media* atuam nesses dois sentidos: (1) absorvem a realidade, os fatos e acontecimentos em geral que ocorrem independentemente de sua vontade ou interferência e (2) utilizam essa realidade captada na primeira realização para *mixar* e

produzir uma nova realidade que necessariamente é diferente da anterior, pois esta precisa ser recortada e esculpida para caber nos moldes e interesses dos *media* ou daqueles que detêm influência e poder sobre essas organizações (e.g. Berger & Luckmann, 2001). Neste segundo sentido de desenhar a realidade, destaca-se a formação da agenda mediática como forma de construção social da realidade: o *agenda-setting* (McCombs & Shaw, 1972).

Conforme Greco e Passetti (2009), “o discurso político está ligado à organização da vida social” (p. 206), uma vez que é a política o “lugar de engajamento do sujeito, de justificação de seu posicionamento e de influência do outro, cuja encenação varia segundo as circunstâncias de comunicação” (Charaudeau, 2006, p. 43). Ou seja, o espaço público é o palco onde os políticos se representam por meio de uma imagem criada para simbolizar seus ideais, debater e organizar a vida social.

Não obstante, os *media* tenham como propósito informar e investigar notícias de interesse público podem ser, também, um viés de desinformação ou de adormecimento das massas, através do *tittytainment* – *divertimento estupidificante* (Schumman, 1998, p. 11) –, ao priorizar o entretenimento e *soft news* ao invés de informações e debates política ou socialmente importantes. E ainda há a ideia de que o poder adota e se beneficia das tendências para a despolitização, simplificação e uniformização das mensagens políticas (Meirinho, 2006, p. 26).

No contexto do *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff, Demuru (2017) observa que a recente organização de protestos e manifestações (desde 2013) inspirados na “Primavera Árabe”, através das redes sociais *online*, funcionou como fator gerador de indeterminação semântica das demandas da agenda pública, as quais os *media* dominantes aproveitaram sabiamente (p. 8).

Ainda, a objetificação dos políticos pelos jornalistas, a redução da política à dimensão da luta pelo poder e o cultivo da controvérsia, do cepticismo e da desconfiança contribuem para a demissão generalizada dos cidadãos da participação política e cívica, sem propor alternativas (Patterson, 2002, p. 11). Sendo então enfatizada, neste quase vazio participativo dos cidadãos, a função da agenda mediática na construção da agenda política e, portanto, da política em si. Vliegthart e Walgrave (2010) advogam ainda que a influência dos *media* na agenda política depende

fortemente do cenário político e da relação do governo partidário com o jogo da oposição (p. 337).

Enquanto que “os grandes conglomerados de mídia e os seus satélites formam e deformam opiniões, criam e destroem sucessos, lançam e derrubam modas, estimulam e acabam com carreiras, fazem e acontecem” (Costa, 2015, p. 191). Portanto, os *media*, através de sua agenda, escolha de prioridades e enfoque, podem influir sobre a realidade política e opinião pública, inclusive gerando crises (e.g. Costa, 2015).

Walgrave e outros (2008) afirmam que os efeitos da agenda mediática são maiores nas agendas políticas simbólicas do que nas políticas substantivas (p. 831). Ou seja, os *media* são mais eficazes em convencer sobre como o público deve entender determinados assuntos, figuras políticas ou absorver imagens, ideais e ideologias de forma macro do que no entendimento ou mudança de um artigo ou lei que têm caráter mais técnico e específico, por exemplo (p. 831-833). Os autores afirmam que há uma menor influência sobre as pautas e votações semanais do que sobre os assuntos macropolíticos, ainda que todos os assuntos sejam fortemente impactados pelos *media* (p. 832). Por isso, essa atuação como atores políticos acontece mais fortemente na dimensão simbólica a médio e a longo prazo do que em temas pontuais (p. 831).

Demuru (2017) observa que a cobertura mediática sobre o *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff foi marcada por símbolos (cores verde e amarelo, bandeira do Brasil, camisa da seleção brasileira de futebol da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), pato da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) e hino nacional), os quais em conjunto configuram, segundo Eco (1988), um modo simbólico que corresponde a exigências de controle social, onde o signo é utilizado para transmitir informação (p. 21).

Há casos em que essa influência pode ir além da formação de opiniões, como na crise do abastecimento de petróleo estudada por Kepplinger e Roth (1979), onde não havia um cenário de crise, porém, após a questão ser intensamente inserida na agenda mediática como se fosse constatação verídica, desencadeou um colapso econômico, tornando, então, a questão real.

Dessa forma, os *media* atuam, com muito peso, na construção da agenda política (Walgrave e outros, 2008, p. 832). Os autores mostram as peculiaridades dessa influência, que depende das questões, dos interesses e dos OCS envolvidos, além de



outros fatores específicos de cada caso. E advogam ainda, baseados em evidências, que os *media* intervêm como construtores da agenda política (p. 831) e até da realidade política (e.g. “Primavera Árabe”, crise do abastecimento do petróleo).

Portanto, nota-se ativismo e poder – e até uma mudança – nos padrões de interação entre os *media*, a política e o público devido à influência mediática na esfera política (e.g. Vliegenthart & Walgrave, 2010). Os autores advogam que passamos de uma “lógica política” para a “lógica dos *media*” (p. 337).

A tabela 8 sintetiza o papel dos *media* como atores políticos.

Tabela 8. Síntese acerca da atuação dos *media* como atores políticos

Atuação Política: predominantemente orientada à divulgação de certos valores e à persuasão.		
Indicadores do mundo real, ações e consequências políticas		
Dimensões de atuação dos <i>media</i> como atores políticos		
<b>News-making:</b> a produção das notícias com base nos valores-notícia estabelecidos editorialmente. Responde à pergunta: <i>Quais os assuntos que serão noticiados e que comporão a agenda mediática?</i>	A <b>interpretação dos fatos</b> , bem como a socialização deles, influenciam diretamente a percepção do público acerca desses fatos tratados jornalisticamente.	Agenda: através do <b>agenda-setting</b> , os <i>media</i> tornam reais ao público algumas informações e fatos em detrimento de outros. É uma decisão política.
<b>Alcance:</b> Atuação dos <i>media</i> como atores políticos mais influentes diante da agenda política simbólica e na esfera da macro-política.		

Fonte: autoria própria.

## 2.7. *Agenda-building*: Relação entre as agendas política, pública e mediática

A abordagem do *agenda-building* considera toda a complexidade acerca da origem dos assuntos das agendas mediática, política e pública e das causas e motivações que determinam a controvérsia das prioridades da agenda naquela sociedade, ou seja, como uma agenda é construída ou como é colocado um *issue* nela (e.g. Cobb & Elder, 1971, p. 905).

De certa forma, o processo de *agenda-building* se centra na construção das notícias e de todos os elementos que influem nesta agenda (e.g. Aruguete, 2017, 38-39). Paletz e Entman (1981) perceberam que os *media* obedecem a um padrão



hierárquico, onde a camada superior ou *medium* superior (critério medido por prestígio, recursos e divulgação) ocupa e exerce o poder proporcional dedez a vinte e quatro OCS diferentes (p. 7). Portanto, os *media* mais poderosos, juntamente com o governo, teriam a capacidade de definir a agenda mediática e suprir a maioria das demandas por notícias, além de abastecer informativamente os demais *media* e a opinião pública (e.g. Costa, 2015; Herman & Chomsky, 2002; Walgrave & Van Aelst, 2006). No Brasil, o Grupo Globo ocupa esse lugar de *medium* hierarquicamente superior (e. g. Marioni, 2015).

Centrando a atenção no cenário dos *media* no Brasil, é possível perceber que o país se enquadra no sistema mediterrâneo ou pluralista polarizado (Hallim e Mancini, 2004). Ou seja, altamente marcado por: (a) monopólio familiar, (b) grupos de *media* privados, (c) propriedades cruzadas dos meios de comunicação de massa, (d) viés conservador e (e) baixa circulação de jornais (reflexo do baixo nível de literacia da população). Portanto, o modelo pratica um jornalismo orientado para as elites e susceptível à influência dos que detêm o poder (e.g. Marinoni, 2015), o que desmotiva a atuação dos jornalistas como intervencionistas (Hanitzsch, Hanusch & Lauerer, 2016, p. 5).

A agenda mediática foca no seu público atento e ativo que, ao ser exposto ao conteúdo dos *media* sobre determinado assunto, atua como líder de opinião para influenciar outros indivíduos que fazem parte do seu convívio social (e.g. Habermas, 2014; Weimann, 1994, 281-286). Dessa forma, unem-se a agenda mediática e a agenda pública num fluxo em que a primeira contribui para determinar a segunda e munir certos líderes de opinião com argumentos e informações, que fazem parte da agenda dos *media*. Servindo a agenda mediática tanto como fomentadora de conteúdo, quanto como ratificadora das opiniões advogadas pelos líderes de opinião que ela mesma abasteceu (e.g. Weimann, 1994).

Reese (1991) assume que o reconhecimento de como se forma a agenda mediática revela um poderoso efeito, o de que os *media* podem estruturar a percepção do público sobre determinada questão, e ao mesmo tempo, indica quão poderosas são as influências por trás da criação desta agenda (p. 309). Ou seja, a autora enquadra o *agenda-setting* como um instrumento (poderoso), mas que não está sob poder apenas dos *media*, como também de elites (sejam mediáticas, políticas ou econômicas).

Outro ponto que merece atenção, na interligação das agendas aqui estudadas, são os indicadores do mundo real: os fatos e dados daquilo que acontece na sociedade simultaneamente à criação e execução dessas agendas (e.g. Funkhouser, 1973). É natural imaginar que os indicadores deveriam caminhar, paralela e proporcionalmente, com as agendas. Entretanto, a literatura vem mostrando que não é essa a realidade, muitas vezes, as agendas retratam um cenário que não é comprovado nos dados estatísticos (e.g. Ader, 1993; Blumer, 1971; Dearing & Rogers, 2016; Funkhouser, 1973; Rogers e outros, 1991). As agendas são construídas muito mais por interesses e decisões corporativas e individuais do que por fatos ou conhecimentos testados (e.g. Walkers, 1977).

*Mas, afinal, qual das agendas influencia substancialmente as outras duas?* Avançam duas instituições, nos EUA, cruciais para exercer esse poder de agendamento: *The New York Times* e a Casa Branca (Dearing e Rogers, 2016, p. 39). Ou seja, as instituições com maior poder de decisão sobre a agenda mediática (que influencia diretamente a agenda pública e a agenda política) são o próprio poder político e o poder econômico, através dos *media* dominantes (e.g. Shoemaker, 1989). Sendo assim, diante desse controle estabelecido, seria falacioso acreditar que os *media* priorizam levar à agenda pública temas substancialmente importantes para a sociedade e não temas de interesse dessas organizações (e.g. Dearing & Rogers, 2016).

A influência da agenda mediática sobre a agenda política e desta sobre a agenda pública, segundo Kingdon (1984, citado em Rua e Romanini, 2013), encontra especialmente uma janela de oportunidade quando: (a) há um problema, (b) converge com uma solução para esse problema e/ou (c) há um clima político favorável (p. 18). Dessa forma, a influência do *agenda-setting* é maior à medida que há uma lacuna de informação e demanda de soluções por parte do público (e.g. Walgrave & Van Aelst, 2006).

Sendo assim, hoje se compreende que o peso da agenda mediática sobre a pública vai além das primeiras conclusões da hipótese quando se fiava que os *media* poderiam dizer ao público sobre o que pensar, mas não como pensar (e.g. Cohen, 1963; McCombs & Shaw, 1992). Entende-se que, em certas condições, os *media* vão além do efeito limitado da cognição e dizem ao público como pensar sobre determinado tema, portanto, o que pensar (Dearing & Rogers, 2016, p. 100). Logo, é possível sutilmente

impor crenças e posicionamentos, maquiados como uma fidedigna democracia e liberdade de imprensa.

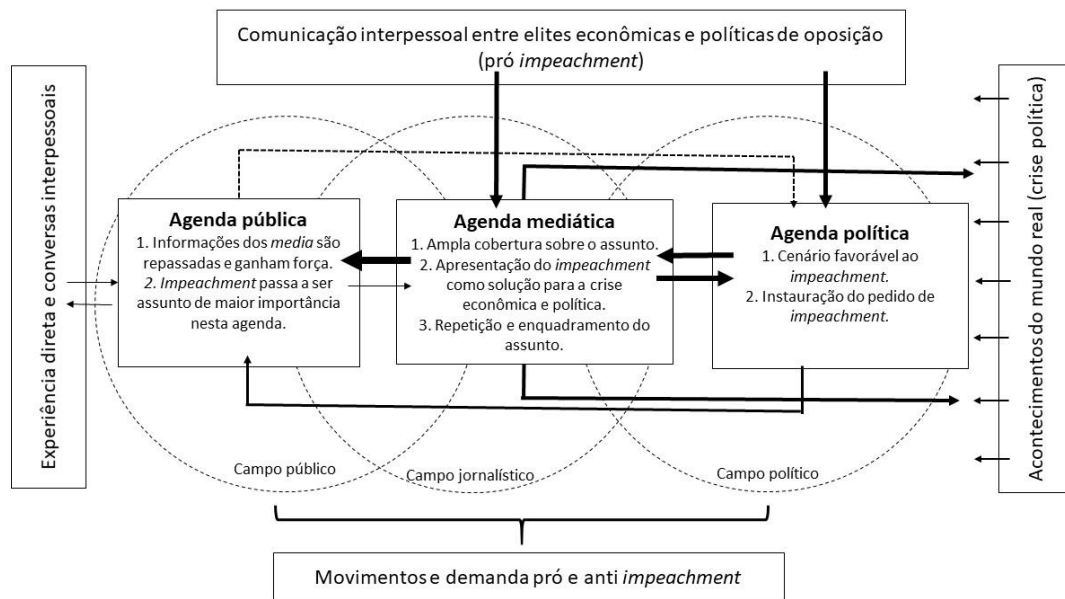
Buscando entender o fluxo das agendas mediática, pública e política e a permeabilidade entre elas, alguns autores (e.g. Baumgartner & Jones, 1993; Kingdon, 1984; Linsky, 1986; Rogers & Dearing, 1988; Trumbo, 1995) assumem que há um modelo circular no processo do agendamento. Outros autores defendem a perspectiva de laços de *feedback* recursivos nesse processo de agendas (e.g. Blumer, 1971; Downs, 1972; Nelson, 1984).

Embora exista um fluxo e influência entre as agendas e, comprovadamente, a agenda mediática influencie a agenda pública e a agenda política, Vliegenthart e Walgrave (2010) advogam que as elites políticas não se comportam como marionetes na mão dos *media*, utilizando-os sob uma lógica estratégica (p. 336). Assim, a construção das três agendas está intimamente conectada e voltada para os mesmos interesses: há a vontade política que necessita da agenda mediática para ter força e conquistar a agenda pública que, por sua vez, reforça as questões a ela apresentadas e transforma em demanda para a agenda política.

Vliegenthart e Walgrave (2010) destacam ainda que a combinação da agenda mediática e da agenda política sobre uma mesma questão a torna altamente relevante e quase impossível de ignorá-la (p. 337). Dessa forma, havendo vontade e interesses em ambas as esferas, a agenda pública é impelida a segui-las.

No modelo de análise estudado (figura 3), *o issue impeachment* inicia-se na agenda política através do clima favorável e da vontade política da oposição (maioria política e mais poderosa). Esta influencia a agenda mediática, ganhando, assim, visibilidade, força, argumentos e repetição. Esta outra, por sua vez, agrega demandas da opinião pública à solução proposta (*impeachment*), tornando esse assunto prioritário na agenda pública e desembocando na concretização do impedimento (novamente na esfera política). O fluxo de influências não seria possível sem a agenda mediática, pois ela se apresenta mediadora e ativa na dinâmica de construção das agendas. Nesse cenário, então, perde força a agenda pública que serve como esfera ratificadora das temáticas das agendas mediática e política (e.g. Demuru, 2017; Van Dijk, 2017).

Figura 3: Modelo de análise e resumo das influências entre as agendas mediática, pública e política.



Fonte: autoria própria, inspirado em Rogers, Dearing e Bregman, 1988 e Traquina, 2000, mas ajustado à problemática analisada.

### 3. Apresentação dos Resultados

Neste capítulo são apresentados os resultados relativamente às pesquisas quanti e qualitativas, organizados de acordo com os objetivos.

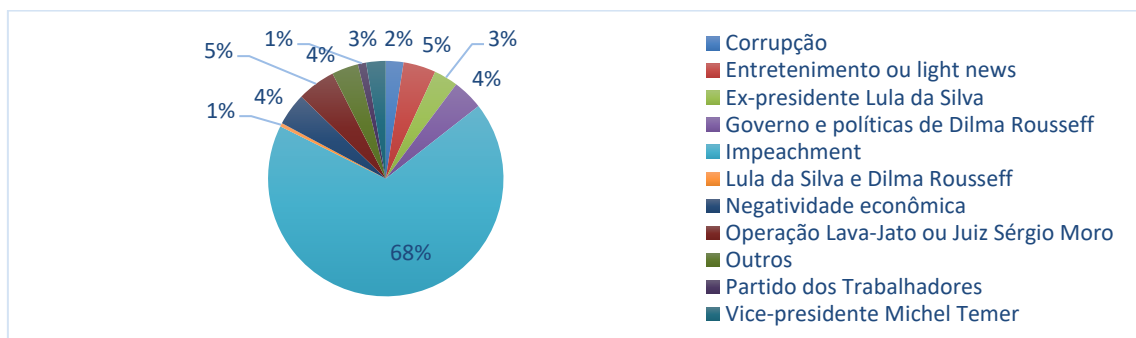
#### 3.1. O agendamento do assunto *impeachment*

De modo a proporcionar o entendimento da agenda mediática no contexto do *impeachment* e formação da opinião pública, o *corpus* de análise inclui 146 capas de revistas, 154 capas de jornais, 150 entradas de jornais televisivos, 628 notícias de portais *online* e 200 artigos dos *media* internacionais.

##### 3.1.1. Incidência de notícias relacionadas ao *impeachment*

Nas agendas analisadas, 68% das notícias trataram do assunto *impeachment* (figura4):

Figura 4: Assuntos presentes na agenda mediática



Fonte: Dados da análise de conteúdo (apêndice 10).

É de notar que o assunto *impeachment* é amplamente abordado nos *media* (em 68% das notícias do *corpus*) durante esse 1 ano e 4 meses e obtém mais espaço do que qualquer outro assunto. Importante observar também que, nesse período, aconteceram as Olimpíadas de 2016 no Rio de Janeiro, a epidemia do vírus da Zika no Brasil, o desastre ambiental da empresa Samarco e ataques terroristas internacionais, que estão classificados em “outros” (4%) ou “entretenimento e *light news*” (5%). Desse modo, é factível observar a supremacia do *impeachment* na agenda mediática.

No total **das notícias exclusivamente acerca do *impeachment***, 68% delas são favoráveis ao processo e, observando separadamente as revistas *Veja* e *Época* e o JN da *Rede Globo*, esse percentual sobe para 100% (ver dados no apêndice 10). É de notar que

o período de recolha de dados para análise se inicia um ano antes da instauração do processo de *impeachment*, de modo que a direção a favor no agendamento prévio nos *media* pode ter influenciado o clima de opinião.

### 3.1.2. Atributos simbólicos e tom da mensagem

18% do total das notícias analisadas representavam uma presidente desempoderada ou o lugar de presidência vazio, 17% caracterizavam torcidas (contra e a favor do *impeachment*), 13% apresentavam símbolos patrióticos, 13% mostravam símbolos económicos e 11% revelavam sombras ou escuridão ou um cenário de caos (apêndice 10).

O tom das mensagens é predominantemente narrativo (36%) destacando uma tendência para o *storytelling* e uma cobertura *telenovelalike*.

### 3.1.3. *Impeachment*: o assunto

Em 48% das vezes que o assunto *impeachment* é abordado, há uma **representação socioeconómica** relativamente à crise económica, desemprego ou inflação e, em 39%, a notícia focava também na crise política.

Quanto às **associações** feitas, 26% das reportagens vinculavam o *impeachment* à solução da crise económica ou política, em 26% é feita uma combinação da figura da ex-presidente Dilma Rousseff e uma desqualificação ou um mau governo e, em 23% delas, havia a imagem de Lula da Silva, Dilma Rousseff ou o Partido dos Trabalhadores combinada com a corrupção.

Já nos casos em que houve (1) **associação entre Michel Temer ou PMDB** (Partido do Movimento Democrático Brasileiro) e **poder** ou (2) **Operação Lava-Jato ou juiz Sérgio Moro e solução**: a análise dos dados mostrou que: (A) em 48% dessas notícias há uma representação heroica acerca do sujeito (Michel Temer, PMDB, Operação Lava-Jato ou Sérgio Moro), (B) 35% do conteúdo usava as cores verde e amarelo (representativas do *impeachment* de Fernando Collor<sup>5</sup> e marca dos movimentos pró *impeachment* em 1992), (C) 51% dessas mensagens são elaboradas com um tom factual ou num tom futurista (em relação aos planos de novo governo, pós-*impeachment*) e (4) em 51% dessas

---

<sup>5</sup>Primeiro processo de *impeachment* que aconteceu no Brasil, em 1992.

mensagens há atributos simbólicos que apresentavam uma presidente desempoderada.

Os **atributos simbólicos** nas **notícias que falam exclusivamente sobre o *impeachment*** exprimem especialmente torcidas (15%), símbolos patrióticos (17%), símbolos económicos (18%) e uma presidente desempoderada ou lugar de presidência vazio (26%). E em 31% dessas notícias relacionadas ao *impeachment* é usado um tom factual (em relação ao *impeachment*) ou futurista (em relação a novos planos de governo).

#### **3.1.4. Outros assuntos**

Quando o assunto abordado é o **governo e políticas adoptadas por Dilma Rousseff**, 53% dessas notícias são favoráveis ao *impeachment*, 36% associam a ex-presidente à corrupção, à desqualificação ou a uma má administração e 23% mencionavam a negatividade económica.

Em 81% das notícias que mencionavam o **ex-presidente Lula da Silva** associam-no ou Dilma Rousseff à corrupção. No assunto “negatividade económica”, 55% das peças associam Lula da Silva ou Dilma Rousseff a uma má administração, mau governo ou desqualificação (apêndice 10).

#### **3.1.5. *Inter media agenda-setting***

É notável a diferença de cobertura mediática entre os *media* nacionais e os internacionais, especialmente após a instauração do processo de *impeachment* (e.g. *CNN*; *The New York Times*). O dia da votação na Câmara dos Deputados (transmitida ao vivo por muitos OCS) foi marcado por um espetáculo dos deputados que nada estava relacionado à política ou a argumentos sobre o processo de *impeachment* ou preocupação com os rumos do país (e.g. *El País*). Dessa forma, esta data foi um marco na construção das agendas mediáticas internacionais acerca do *impeachment* que, até então, era muito semelhante às nacionais.

De um modo geral, a agenda nacional esteve constantemente favorável ao *impeachment* (68%) enquanto que os *media* internacionais apresentaram uma cobertura majoritariamente neutra (*CNN*: 37%) ou dual (*The New York Times*: 35%). O tom das mensagens marca uma diferença: nos OCS nacionais, o tom foi

predominantemente narrativo (36%), enquanto que nos *media* internacionais foi majoritariamente informativo (63%).

### 3.2. O dia I - Dia do *impeachment* na imprensa

A ocorrência da votação num domingo, dia não usual de sessão no congresso, marca o que Demuru (2017) chama de *futebolização* da política e, em especial no processo de *impeachment*, visto que o evento foi transmitido ao vivo na *Rede Globo* num dia em que geralmente são transmitidos jogos de futebol (num momento em que o futebol como esporte em si estava em descrédito no país) e dividiu a população em “torcidas” contra e a favor do *impeachment* (e.g. Demuru, 2017).

A capa da revista *Veja* (figura5) aborda o assunto do *impeachment* clara e agressivamente ao intitular “Dilma em liquidação”, associando metaforicamente o governo da ex-presidente às promoções de lojas quando propõem uma “queima de estoque”<sup>6</sup>. O “evento” da liquidação refere-se não somente a produtos com preços baixos, como também apresenta um cenário de oportunidade para quem vai comprar, resultando na mensagem que o *impeachment* é uma oportunidade, além de fácil (pois não demanda novas eleições), positiva para o país.

Figura 5: Capa da Revista *Veja* do dia 17 de abril de 2016



<sup>6</sup> Comumente, as redes varejistas brasileiras anunciam “queima de estoque” ou “superqueima de estoque” quando pretendem acabar com alguma coleção ou mesmo fechar a loja.



Chamam atenção também os dois ícones (e.g. Pierce, 2010) utilizados – o fogo e o Palácio da Alvorada – e o significante plástico – a cor vermelha (e.g. Joly, 1994). O vermelho representa simbolicamente a cor do Partido dos Trabalhadores (PT) e está comumente associada ao sangue e aos partidos comunistas (e.g. Pacheco, 2008) trazendo uma abordagem agressiva, pois indicia violência. O fogo faz uma associação simbólica com o projeto de governo em destituição através do *impeachment* (talvez a fonte de ignição), mostrando um cenário dantesco e indiciando consumação pelas chamas, queda ou declínio, pois a passagem das chamas não deixa os alvos ou vítimas incólumes. O Palácio da Alvorada, residência oficial da presidência do país, traz à capa metonímica e indiciariamente a lembrança da figura da ex-presidente Dilma, inserindo-a nesse contexto icónico e simbólico de combustão e desconstrução política.

Os elementos verbais e os elementos não verbais da *Veja* são passíveis de uma leitura simples e de espectacularização do *impeachment*. Entretanto, a publicação não menciona, nem discute os pontos inerentes à validade do processo de *impeachment*. Apenas assume a queda como algo consumado, validando a sua existência. É de perceber que a composição do discurso, junto com a produção de sua apresentação formam a mensagem ideologicamente, enquanto a dimensão de consumo daquela mensagem mede o seu poder (e.g. Pacheco, 2008, p. 6). Ou seja, o discurso apresentado (tratando o *impeachment* como consumado) junto com a produção de sua apresentação (forte e direta) constrói a ideologia que este *medium* quis passar, enquanto que o poder é medido pelas condições de consumo que, no caso da revista *Veja*, tem a tiragem de maior circulação nacional.

A capa da *Época* publicada no mesmo dia (figura 6) retrata iconicamente a própria ex-presidente Dilma Rousseff, numa situação de solidão, representando simbolicamente a sua situação política (isolamento) e indiciando o seu “ostracismo” político e social.

*Figura 6: Capa da Revista Época do dia 17 de abril de 2016*



Fonte: [www.epoca.globo.com](http://www.epoca.globo.com)

A exibição de capa da *Época* é mais sutil, se comparada à *Veja*, revelando significados e atributos simbólicos, a utilização de signos os quais a associação signo-objeto não é imediata (Vegas, 2014, p. 45). A foto de Dilma Rousseff indicia um semblante de vazio e impotência (através do símbolo das mãos atrás das costas), facilmente relacionável ao cenário do *impeachment*.

O posicionamento da ex-presidente à sombra sozinha, enquanto há luz vindo da janela, mas que não se reflete sobre a protagonista, sugere simbolicamente a leitura de que ela já está fora do jogo político. Os dois primeiros subtítulos da capa são reveladores: a) “a debandada do baixo clero deixa o governo em situação desesperadora” trata o *impeachment* como factual, como consumado, quando na realidade neste dia seria votada apenas a aceitação do processo (que teve um decurso de 180 dias) e b) “a romaria dos políticos ao palácio do vice-presidente Michel Temer” indicia planos de um futuro governo do presidente Michel Temer, deixando a ex-presidente à margem das decisões políticas, tanto pelos *media*, quanto pela esfera política. Estabelece-se uma isotopia entre a componente icónica e a escrita (“solidão”) e um maniqueísmo entre os dois primeiros subtítulos e entre a luz vs. a sombra.

As primeiras páginas de jornal construíram um discurso baseado noutro aspecto do mesmo contexto: a disputa entre torcidas, entre “direita” e “esquerda”. A primeira

página do *O Globo* (figura 7) apresenta a votação do *impeachment* numa batalha como se simbolicamente existisse uma parte a ganhar e uma a perder, abordando o assunto de forma metafórica (duelo, guerra) e maniqueísta (dois lados contrastantes) e enfraquecendo o debate político pela antevisão consumada, visto que Vegas (2014) considera que as capas são uma embalagem da notícia e, a partir delas, o público forma uma opinião antecipadamente (p. 46).

Figura 7: Primeira paginado *O Globo* do dia 17 de abril de 2016



Fonte: [www.oglobo.globo.com](http://www.oglobo.globo.com)

Diante desta análise, convergem isotopicamente para o conceito de primeira página a retratação icónica e simbólica da Câmara dos Deputados como uma arena (e.g. Coliseu), as cores verde e amarelo no painel de fundo que são as cores que simbolicamente marcaram os movimentos que advogavam o *impeachment* do ex-presidente Collor e, na componente verbal, as denominações “guerra do *impeachment*” e “campo de batalha”. Também a manchete converge para luta ou duelo: “Dilma e Temer negociam pessoalmente cada voto”.

A primeira página do *Estado de S. Paulo* (figura 8) traz a imagem da ex-presidente com um semblante sério e preocupado (a paleta de cores a preto e branco também é simbólica e indiciária) e um possível placar da votação que ocorreria no mesmo dia. Visto

que “o canal de transmissão é o próprio jornal, ou mais exatamente, um complexo de mensagens concorrentes de que a foto é o centro” (Barthes, 1982, p. 325), a foto é a mensagem matriz das mensagens passadas por esta primeira página, pois retrata a ex-presidente sem poder diante do *impeachment*, tratado já como factual.

Figura 8: Primeira página do *O Estado de S. Paulo* do dia 17 de abril de 2016



Fonte: [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br)

Na imagem, a expectativa de um placar e a representação simbólica daqueles que são contra e a favor, novamente, compõem um cenário *futebolístico* advogado por Demuru (2017). Funciona como elemento fático a ampla vantagem daqueles que são a favor do *impeachment* (344 contra 134) apresentada pelo jornal, que indicia e materializa o *impeachment* como um facto. Esta evidência numérica enlaça-se com a manchete que alude ao “futuro de Dilma” que não se augura de continuidade política. Além da barra vermelha- significante plástico utilizado para mostrar os poucos votos à favor da ex-presidente e faz alusão à cor utilizada pelo Partido dos Trabalhadores.

Novamente, é de notar que nenhuma das capas traz os argumentos pró ou contra o processo de *impeachment* ou as vantagens ou desvantagens do mesmo, apenas

a expectativa do confronto e/ou a construção icónica, indiciária e simbólica do *impeachment* como facto consumado.

### **3.3. Percepção sobre a influência dos *media* na opinião pública e acerca do *impeachment***

#### **3.3.1. Práticas e hábitos informativos dos inquiridos**

Observando o comportamento dos indivíduos ao se informar sobre o que acontece na sociedade através dos *media*, revelou-se importante analisar como transcorre essa relação de confiança público-*media* e a quais os *media* os fontes o público atribui maior credibilidade. Aferiu-se, então, que 63% dos inquiridos avaliam os meios *online* como fontes mais confiáveis para se informar sobre as notícias do país, em seguida está a opinião dos especialistas (44%) e os jornais impressos e respectivos *websites* (42%). A internet se destaca no quesito de confiança especialmente nos dois estratos com maior rendimento mensal, com 100% de aprovação no maior e 82% no segundo maior.

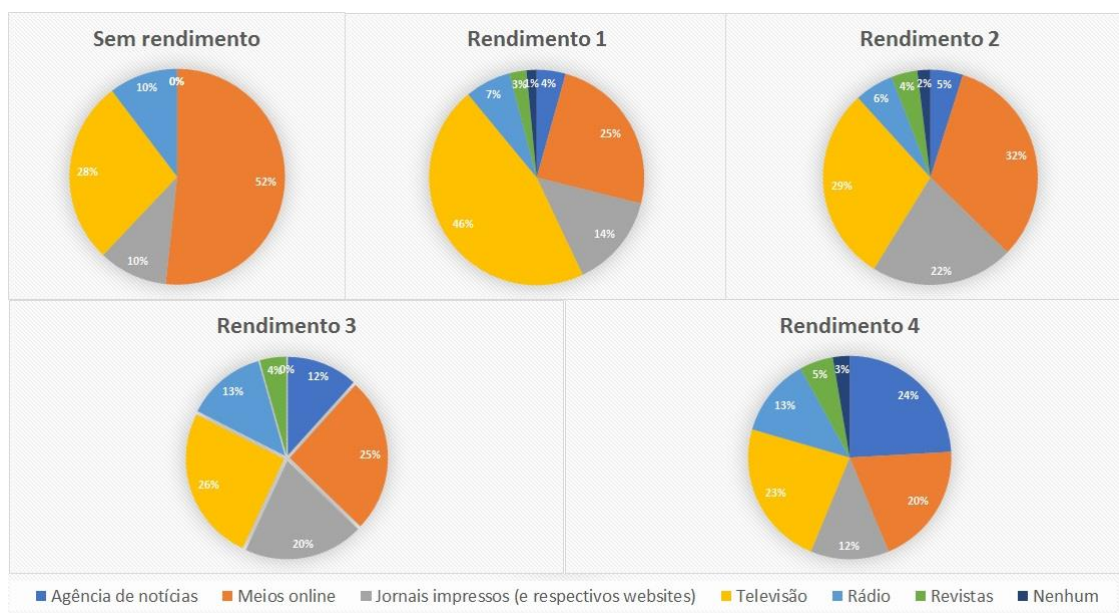
Para os inquiridos os critérios “muito importantes” para confiar num órgão de comunicação são (em ordem decrescente): primeiramente os debates aprofundados (66%), em seguida o compromisso com a ética (59%), a análise de especialistas (46%), a linguagem fácil (44%), a imparcialidade (42%) e ser um vigilante da política (42%).

Quando o questionamento se refere a **quais *media* cada inquirido costuma acompanhar quando o assunto é político**, 71% dos inquiridos afirmam inteirar-se do assunto através dos canais de televisão, 53% através dos meios *online* e 30% por jornais impressos (e suas versões digitais). A televisão se confirmou como o *medium* predominante em todos os estratos, se consolidando como o de maior frequência entre a população.

Embora tenham surgido novos *media* nos últimos anos, a figura 9 demonstra a predominância e permeabilidade da televisão em todos os rendimentos, exceto nos inqueridos do estrato sem rendimento.



Figura 9: *Media* que os inquiridos costumam acompanhar quando o assunto é política e estratos de rendimento

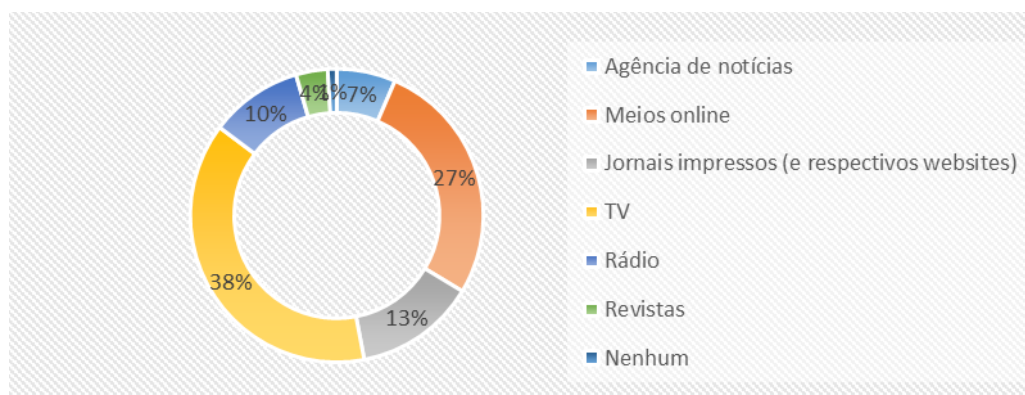


Fonte: Dados do inquérito por questionário (apêndice 2) n: 400 inquiridos

Entretanto, é possível observar que, à medida que a renda mensal aumenta (categorização dos rendimentos no apêndice 1), aumenta também a diversidade dos *media* aos quais os indivíduos recorrem para se informar.

Seguindo os mesmos hábitos informacionais, quando indagados sobre **em quais *media* se informaram durante o processo de impeachment**, a predominância permaneceu com a televisão (38%). De salientar que, durante o processo, há uma maior pulverização na busca por outros meios (figura10).

Figura 10. Hábitos informacionais durante o processo de *impeachment*

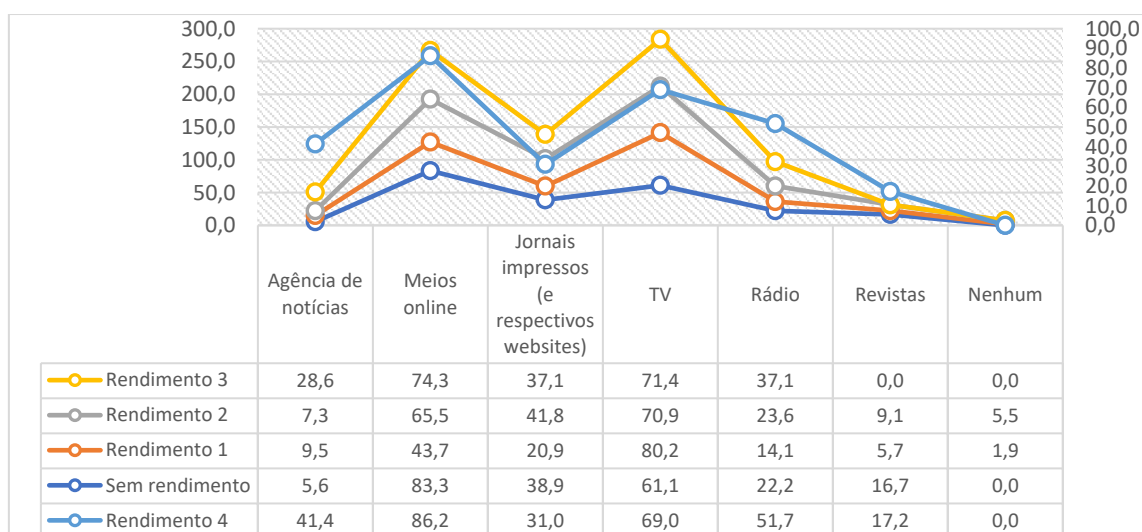


Fonte: Dados do inquérito por questionário (apêndice 2) n: 400 inquiridos

Sobre esse mesmo quesito, é possível inferir que:

(1) os estratos com menor rendimento tendem a acompanhar uma quantidade menor de OCS (no rendimento 1, por exemplo, 5,7% dos inquiridos leem revistas sobre o tema e 9,5% acompanham informações das agências de notícias); enquanto os estratos com maior renda mensal acompanham uma maior diversidade dos *media* (no rendimento 4, as revistas têm a menor consulta (17,2%), e nos demais *media*, o menor índice de acompanhamento é de 31%, nos jornais impressos e respectivos websites) (figura11).

Figura 11. Hábitos informacionais durante o processo de *impeachment* estratos de rendimento



Fonte: Dados do inquérito por questionário (apêndice 2) n: 400 inquiridos

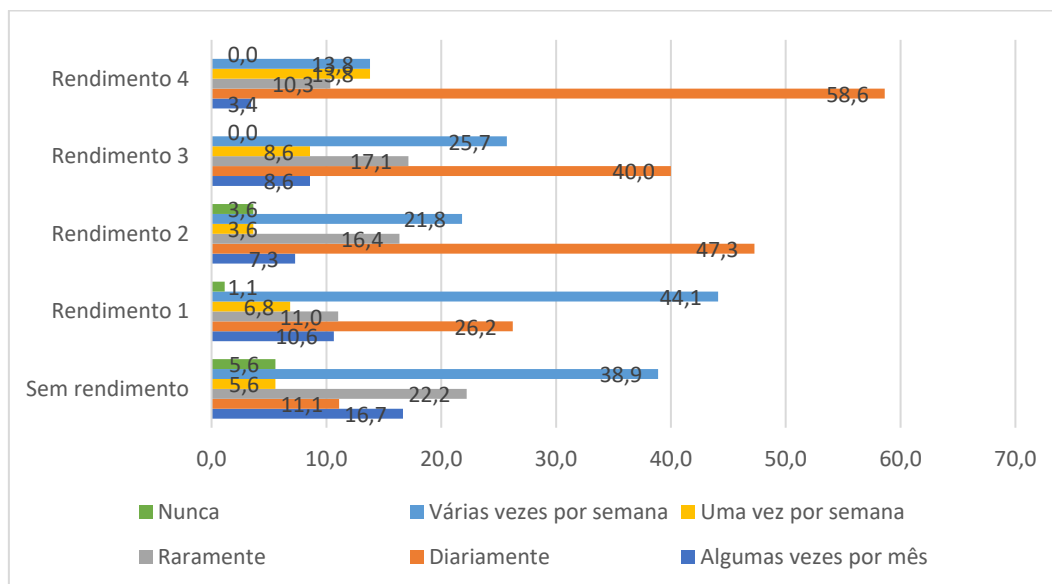
(2) A televisão, juntamente com os meios *online*, conquistam destaque em relação aos outros *media* em todos os estratos.

(3) Em nenhum dos estratos se obteve número significativo de inquiridos que afirmam não ter acompanhado o processo de *impeachment* através dos *media* (máximo de 5,5% no estrato de rendimento 2).

Quanto à **frequência**, 37% dos inquiridos acompanham as notícias veiculadas pelos *media* várias vezes por semana e 32% acompanham diariamente. Dessa forma, 69% desses indivíduos acompanham as notícias através dos *media* assiduamente. Os três estratos de maior renda formam maioria em afirmar acompanhar as notícias diariamente (com 47%, 40% e 58% de afirmação), enquanto os dois estratos mais baixos se concentram na resposta referente a acompanhar os *media* várias vezes por semana. Nenhum grupo teve alto índice de respostas (valor mais alto de 1,9% no rendimento 1)

que assumem o pouco contato com os *mediae* apenas 2% dos entrevistados afirmam nunca se informar sobre política através dos *mediae*(figura12).

Figura12. Frequência com que os indivíduos acompanham as notícias veiculadas pelos *mediae* estratos de rendimento

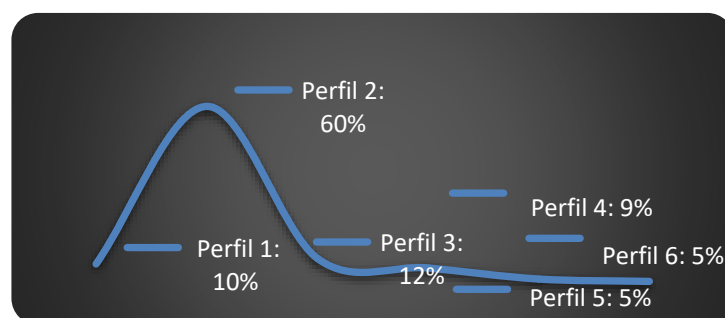


Fonte: Dados do inquérito por questionário (apêndice 2) n: 400 inquiridos

### 3.3.2. Perfis informativos políticos dos inquiridos

No momento em que foram questionados sobre em qual perfil se enquadram ao acompanhar as notícias sobre política no país, 60% dos inquiridos consideram que acompanham algumas notícias sobre política e entendem sobre o cenário apenas de forma geral (enquadrado como perfil 2 nesta pesquisa) e apenas 5% acompanham muitas notícias sobre política, leem e comparam meios com opiniões opostas (figura 13), inclusive em OCS internacionais, além de analisar criticamente e criar conteúdo sobre os assuntos absorvidos (enquadrado como perfil 6 nessa pesquisa) (apêndice2).

Figura 13. Perfil relativo ao acompanhamento de notícias sobre política



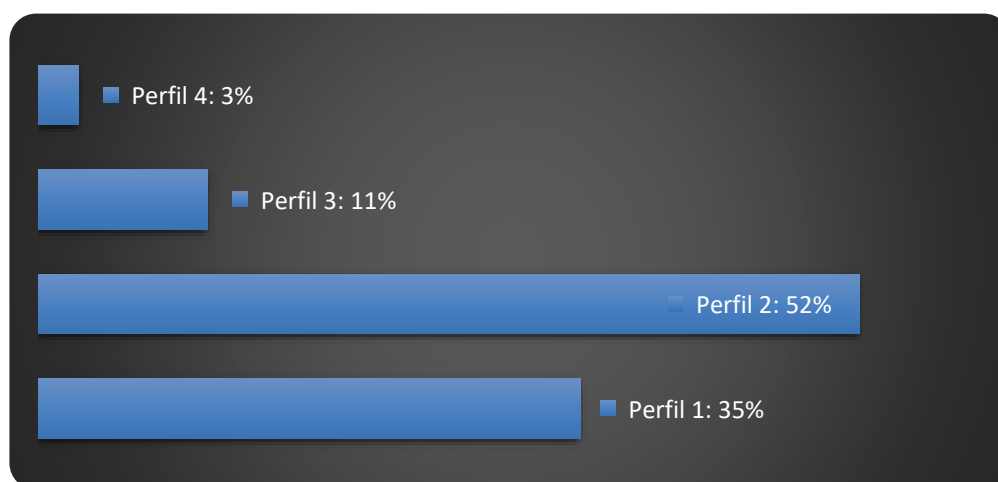
Fonte: Dados do inquérito por questionário (apêndice 2) n: 400 inquiridos



Embora os perfis mudem e se diversifiquem à medida que a renda aumenta, em todos os estratos há uma maior quantidade de indivíduos que se identificam com o perfil 2 (que entende o cenário apenas de forma generalizada) e um menor número de pessoas que se classificam nos perfis 5 e 6 (que buscam mais informações, comparam, têm interesse em fontes diversas e criam novos conteúdos a partir delas)

Relativamente ao **comportamento individual acerca da discussão de assuntos políticos**, os perfis variaram de “não converso e não comento sobre política” (perfil 1) a “converso e comento sobre as notícias políticas constantemente e as pessoas me consideram uma referência nesse assunto” (perfil 4). Neste quesito a maioria dos indivíduos (52%) se identificou com o perfil 2 “converso e comento sobre política e suas notícias de forma genérica” e o menor número de inquiridos (3%) se identificou com o perfil 4, afirmando conversar assiduamente sobre os temas da agenda política (figura14).

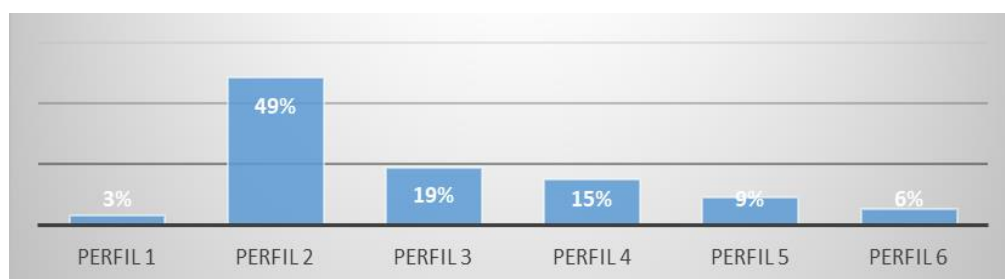
Figura 14: Perfil quanto comportamento individual sobre assuntos relacionados com a agenda política



Fonte: Dados do inquérito por questionário (apêndice 2) n: 400 inquiridos

O mesmo comportamento e inferência são observados a partir dos **hábitos** desses indivíduos quanto à **busca por informações acerca do processo de impeachment** (figura15): 49% dos inquiridos se identificam com o perfil 2 e apenas 6% com o perfil 6.

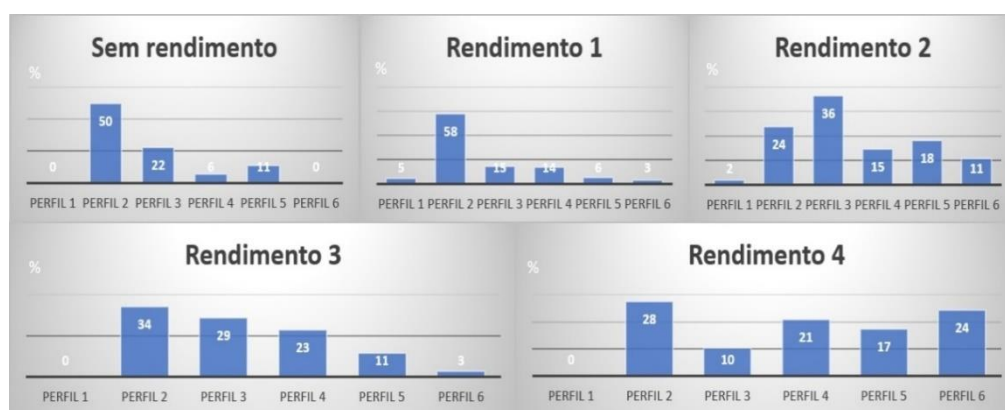
Figura 15. Perfil dos inquiridos sobre a busca por informações acerca do *impeachment*



Fonte: Dados do inquérito por questionário (apêndice 2) n: 400 inquiridos

E, novamente, quando observadas as diferenças nas respostas por estrato de rendimento (figura16), é possível inferir que quanto maior o rendimento, maior a pulverização de perfis sobre o acompanhamento das notícias acerca do *impeachment*.

Figura 16. Perfil dos inquiridos sobre informações acerca do *impeachment* por rendimento



Fonte: Dados do inquérito por questionário (apêndice 2) n: 400 inquiridos

Aqueles com as rendas mais altas têm acesso a mais informação e o hábito de buscá-las em diferentes fontes, além de serem praticamente os únicos a produzir conteúdo a partir das suas percepções fundidas às informações fornecidas. Estes conteúdos são seguidos por indivíduos das outras classes que entendem estes primeiros como orientadores de opinião. Este fato é possível inferir através dos dados da pesquisa: no rendimento 1, por exemplo, 69% dos inquiridos afirmam que, além dos *media*, recorrem à opinião de amigos e 28% à opinião de familiares.

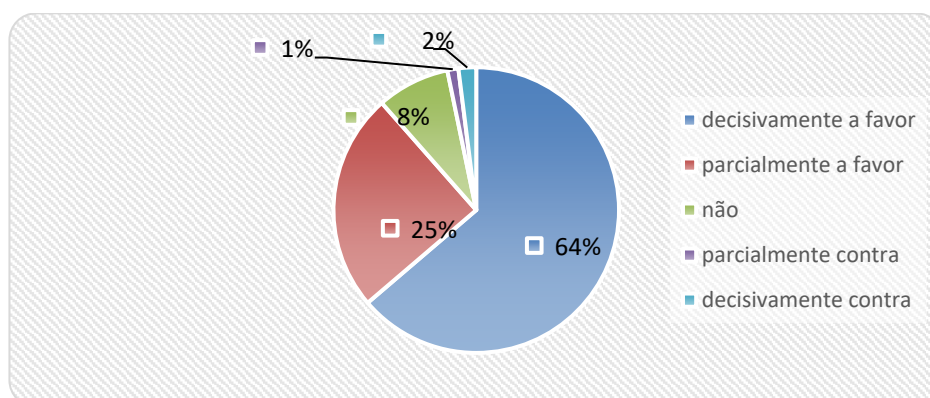
Então, é possível uma combinação deduas evidências dessa população que a torna sensivelmente susceptível à influência dos *media*: (1) 69% dos inquiridos acompanham notícias diariamente ou várias vezes por semana e (2) a maioria dos inquiridos (85%) declara não comparar as notícias entre meios ou criar opiniões críticas em relação às informações e conteúdos dos OCS.

Assim, os hábitos informativos do público configuram um perfil de consumidor passivo, pouco crítico das notícias, uma vez que delega esse papel aos *media* e atua num cenário onde poucos criam opiniões próprias e conteúdos ressignificados a partir das notícias passadas pelos órgãos de comunicação (apenas 5% dos inquiridos afirmam produzir conteúdo a partir das notícias absorvidas através dos *media*). Logo, reforça-se o poder de influência dos *media*, uma vez que a mensagem passada é recebida perante pouca análise e crítica.

### 3.3.3. Percepção sobre a influência dos *media* na opinião pública e eclosão do processo de *impeachment*

O público tem forte consciência desta influência dos *media* na agenda pública, uma vez que 64% dos inquiridos assumem que houve influência dos OCS “decisivamente a favor” do *impeachment*. Nota-se, assim, o reconhecimento do impacto da agenda mediática sobre a agenda pública e sobre a agenda política (figura17).

Figura 17. Percepção acerca da influência da agenda mediática no contexto do *impeachment*



Fonte: Dados do inquérito por questionário (apêndice 2) n: 400 inquiridos

22% dos indivíduos assumem que há total influência mediática sobre suas próprias opiniões (figura18).

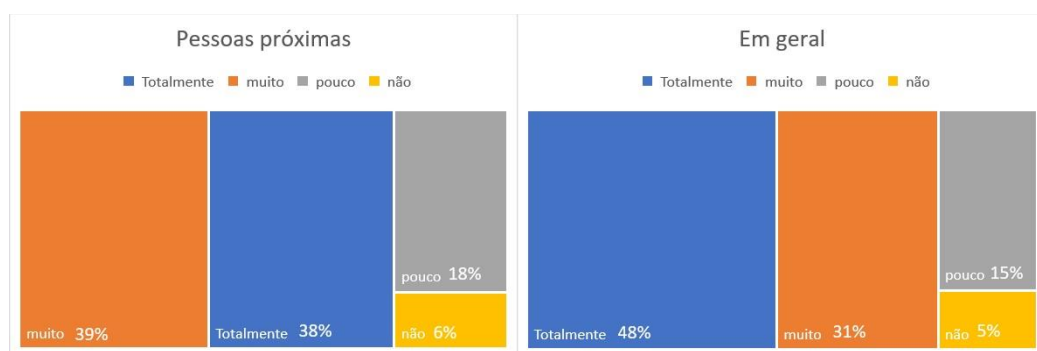
Figura 18. Percepção dos inquiridos acerca da influência dos *media* sobre si.



Fonte: Dados do inquérito por questionário (apêndice 2) n: 400 inquiridos

Enquanto que, sobre as pessoas próximas a si e as pessoas em geral, as percentagens sobem para 38% e 48%, respectivamente (figura 19).

Figura 19. Percepção dos inquiridos acerca da influência dos *media* sobre a opinião de pessoas próximas e das pessoas em geral.

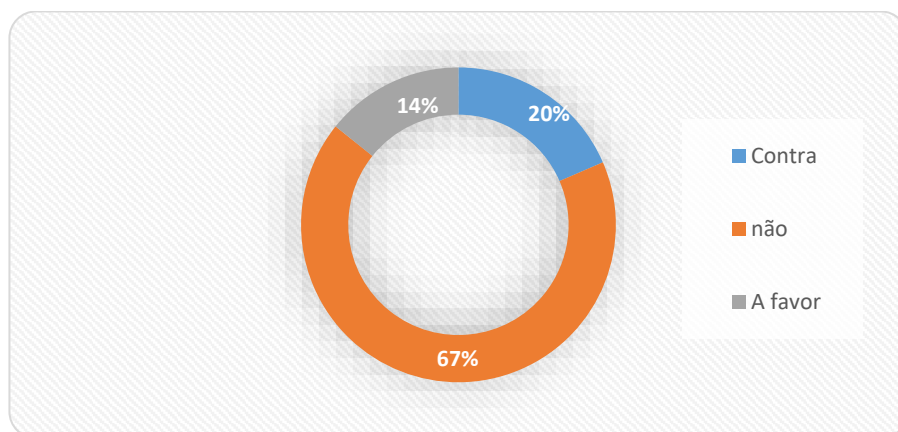


Fonte: Dados do inquérito por questionário (apêndice 2) n: 400 inquiridos

Assim, quanto mais próximo estiver um sujeito de si, os questionados consideram que há menos influência dos *media* e, à medida que esse sujeito se distancia deles, consideram que há mais permeabilidade da agenda mediática em suas opiniões. Dessa forma, verifica-se, nesse contexto de influência mediática, a **perspectiva do third person effect**, pois os indivíduos tendem a superestimar a influência dos *media* sobre o comportamento e opinião das pessoas em geral. Entretanto, subestimam a influência dos OCS sobre suas próprias opiniões.

A influência mediática não foi motivadora o bastante para levar o público a participar ativamente das movimentações (figura20): 67% dos indivíduos afirmam não terem se sentido motivados e 19% se sentiram motivados a participar em movimentos contra o *impeachment*, opinião contrária à agenda mediática majoritária que agendou primordialmente assuntos favoráveis ao *impeachment* (e.g. Demuru, 2017; Van Dijk, 2017).

Figura 20. Motivação para participar de movimentações públicas contra o *impeachment*



Fonte: Dados do inquérito por questionário (apêndice 2) n: 400 inquiridos

Acerca da **opinião dos inquiridos sobre as manifestações contra e a favor do *impeachment***: 86% das pessoas entendem que a maioria das manifestações foram a favor do *impeachment* 15% assumem que havia maioria das pessoas contra o *impeachment*.

Verifica-se que os *media* foram a principal **fonte de informação política** (90% dos inquiridos declaram se enquadrar em perfis que buscam os *media* como fonte de informação sobre política). Além disso, a percentagem de indivíduos que afirmaram não se informar através da agenda mediática ou utilizar outra forma de acompanhamento sobre política foi irrelevante (2%) na amostra explorada. Somado a esse cenário, a maioria dos inquiridos (64%) concorda que a cobertura mediática se apresentou “decisivamente a favor” do *impeachment*.

### 3.4. Composição e influência da agenda mediática: A responsabilidade dos *media* na eclosão dos eventos em análise

Os entrevistados são unânimes em concordar com a premissa da **influência da agenda mediática no contexto do processo de *impeachment***, mais especificamente sobre a opinião pública e a formação de um “consenso”.

Já Demuru (entrevista, 2017) observa que um dos fatores principais para a formação da opinião pública favorável ao *impeachment* foi a criação da imagem de um país totalmente à deriva e em crise (antes que estivesse de fato em crise), que se iniciou em 2013. De modo que Carliari (entrevista, 2017) observa que já a sensação de crise é suficiente para gerar uma crise.

Christianne Alcântara advoga que esta **influência sobre a opinião pública** é possível principalmente porque não há uma comunicação pública de fato e, por isso, no contexto do que ela chama de “golpe”, a agenda mediática foi decisiva na formação da agenda pública. Nesse sentido, Miranda (entrevista, 2017) observa que a transmissão mediática das informações limita o público a uma visão única de mundo, ou seja, falta pluralidade. Sendo assim, o vereador considera que a *Rede Globo* é hoje o maior “partido” representante da burguesia no Brasil.

Todos os entrevistados apontaram a **concentração dos grandes grupos** mediáticos e controle que os grandes grupos econômicos detêm sobre estes como um “grande” problema para a pluralidade de informação e opinião no Brasil, além de podar as liberdades democráticas. Miranda (entrevista, 2017) considera que a cobertura da *Rede Globo*, convocando a população a participar nas manifestações *pró impeachment*, o acompanhamento ao vivo e a adesão de artistas como porta-vozes da causa, foi fundamental para o êxito desses movimentos.

Sobre as **estratégias utilizadas** para alcançar esta influência, Alcântara (entrevista, 2017) classifica-as em quatro vertentes: a desconstrução da imagem da ex-presidente, uma ampla cobertura das manifestações a favor do *impeachment* (inclusive ao vivo), a cobertura “tímida” sobre as manifestações contra o *impeachment* e considera ainda que os *media* abriram mão do contraditório ao assumir que o Brasil como um todo queria o *impeachment*. Enquanto isso, Demuru (entrevista, 2017) considera dois aspectos estratégicos: (1) a “futebolização da política”, ou seja, um deslocamento de cargas estéticas do futebol para a política, onde foram delineadas torcidas e partes in comunicáveis, dificultando o diálogo mais profundo, onde foi estabelecido um “nós”

e um “eles” onde apenas uma das “torcidas” estava certa e (2) a vagueza com que foram utilizados os símbolos nacionais, permitindo uma estratégia de manipulação do discurso que se fortaleceu com a temática “contra tudo” e findou facilmente para o “contra Dilma”. Mortágua (entrevista, 2017) assume que os *media* instrumentalizaram a Operação Lava-Jato contra o PT e o descontentamento popular contra o governo de Dilma Rousseff, afunilando a insatisfação do público com a política e a ansiedade com a crise econômica para uma única culpada: a presidente.

Weber (entrevista, 2017) observa que os *media* fizeram uma mistura proposital na cobertura acerca da corrupção e da Operação Lava-jato com o *impeachment* e a Dilma Rousseff de forma que serviu mais como um viés de desinformação do que informação política. Assim, foi possível associar a imagem da ex-presidente à corrupção ativa sem que fosse encontrada qualquer evidência de corrupção ligada diretamente a Rousseff. Nesse sentido, Rezende (entrevista, 2017) assume ainda que os *media* escolheram o lado pró *impeachment* desde o início e atuaram numa “campanha sistemática” a favor do *impeachment*.

Os entrevistados concordam que a representatividade de ideias e ideais nos *media* é um privilégio de algumas camadas sociais, o que deixa à margem o grosso da população. Por isso, acerca da **mudança na opinião pública entre as eleições de 2014 e o *impeachment* em 2016**, Alcântara (entrevista, 2017) considera que não houve necessariamente uma mudança de opinião: o que ocorreu foi decorrente da diferença de importância da opinião na eleição vs. nos *media*, pois na eleição todos os votos têm o mesmo peso, enquanto que nos *media* apenas algumas camadas da sociedade têm acesso ou são representadas. Assim, Miranda (entrevista, 2017) advoga que não houve uma mudança de opinião política, mas sim uma associação da política à crise econômica. Dessa forma, Demuru (entrevista, 2017) credita a mudança na opinião pública foi essencialmente provocada pela agenda mediática, uma vez que a agenda conseguiu promover uma ideia de consenso favorável ao *impeachment*.

Quanto à **percepção do público sobre a influência da agenda mediática**, os entrevistados divergem em opinião, pois alguns entendem que tem ocorrido um avanço na conscientização política, enquanto outros consideram esse progresso ainda é incipiente.

Miranda (entrevista, 2017) considera que nenhuma **concentração de poder** é benéfica para a sociedade, enquanto Mortágua (entrevista, 2017) destaca, como consequência desta concentração de poder nos *media*, o apagamento de alternativas à mudança do *status quo*. Demuru (entrevista, 2017) advoga ainda a negatividade que a concentração desse poder mediático traz à democracia, que depende de uma pluralidade mediática para garantir suas premissas e Joana Mortágua destaca que nenhuma das conclusões prometidas ao povo por aqueles que promoveram o *impeachment* foi concretizada: não aumentou o combate à corrupção, não trouxe justiça, nem novas eleições.



## 4. Discussão dos resultados

### 4.1. Influência dos *media* na opinião pública acerca dos fatos em análise

Sobre os hábitos informativos dos cidadãos e como a população se informa sobre política, é possível concluir que a opinião pública utiliza regularmente os *media* para se informar sobre política, em sua maioria numa frequência diária ou várias vezes por semana, geralmente recorrendo aos *media* tradicionais, ressaltando-se a importância dos especialistas, os *fast-thinkers* de Bourdieu (1997) e dos líderes de opinião (e.g. Habermas, 2014; Weimann, 1994).

Relativamente aos especialistas apresentados pelos *media* (os quais o público apresentou 44% de confiabilidade), Bourdieu (1997) os chama de *fast-thinkers* e acusa-os de pensar por “ideias feitas” (p. 40). Assim, os especialistas, que, de forma considerável, ajudam a moldar a opinião do público, não trazem grandes novidades ou reflexões, apenas “falam mais do mesmo. Estes criam o entendimento de que aquela temática foi trabalhada exaustivamente, sob olhares críticos e pontos de vista diferentes quando, na verdade, toda a reflexão saiu do mesmo ponto, como constata e exemplifica Nilo (2003) acerca da atuação dos *fast-thinkers* e o caso do Mensalão, no Brasil.

Observa-se a importância do **critério da renda mensal** sobre os perfis informativos, atendendo a que as classes mais altas tendem a acompanhar os *media* com maior frequência e a recorrer a diferentes OCS para se informar. Estes têm o privilégio de poder ter uma visão mais ampla sobre o assunto, o que as faz assumir-se como orientadoras de opinião nos seus grupos sociais, ainda que, no que concerne à escolha dos *media* e como se informar, estes preservem hábitos semelhantes aos dos outros estratos.

Reforçou-se empiricamente a corrente teórica do *agenda-setting*, ao apurar uma esfera frutífera para a influência da agenda mediática sobre a agenda pública. A perspectiva do *third person effect* (Davison, 1983), também comprovada através dos resultados do inquérito por questionário, faz com que os indivíduos acreditem que eles (diferentemente da restante sociedade) não são intensamente influenciados pelos *media*, e suas opiniões seriam fruto de análise crítica própria. Assim, cada indivíduo

assume que aquela opinião ou crença não lhe foi imposta ou influenciada, mas sim suposta por si, diferentemente dos outros ao seu redor (e.g. Davison, 1983).

Portanto, a influência dos *media* trilhou-se em pautar o assunto do *impeachment* na agenda pública, constatando empiricamente a teoria do *agenda-setting*. Além disso, a agenda mediática foi eficaz em dizer qual seria a opinião pública geral, uma vez que convenceu o público que a maioria da população estava em consonância com a agenda dos *media* (86% dos inquiridos assume que a maioria da população opinava a favor do *impeachment*). Segundo Demuru e Carliari (entrevista pessoal, 2017), esta esfera de influência transcendeu as opiniões e levou muitos indivíduos a alinhar suas opiniões a essa corrente majoritária, não sendo, porém, suficiente para motivar massivamente a maioria a juntar-se ativamente às movimentações públicas (67% dos inquiridos não se sentiram motivados a aderir às manifestações presencialmente).

O perfil dos inquiridos mostra que o público predominantemente (87% quando questionados sobre os assuntos em geral e 71% quando questionados acerca do *impeachment*) acompanha as notícias através dos *media*, sem fazer comparações com outros OCS, nem construir outros conteúdos ou reflexões a partir do que lhes foi apresentado. Assim, esses dados mostram que o público deposita nos *media* um papel social que agrega informar, explicar e analisar o cenário político, transformando o recetor numa audiência passiva, que delega aos *media* a formação da sua opinião crítica.

Além disso, em nenhum dos estratos se obteve número significativo de inquiridos que afirmam não ter acompanhado o processo de *impeachment* através dos *media* (apenas 5,5% num dos estratos). Sendo assim, os dados investigados corroboram com modelo da dependência de Ball-Rokeach e DeFleur (1976) acerca da **submissão do público aos *media* para se informar**, sendo possível suscitar efeitos cognitivos, afetivos e comportamentais.

#### **4.2. Agenda mediática e discursos acerca do *impeachment***

Na construção de sua agenda, os *media* foram majoritariamente bem-sucedidos (68%) em pautar o *impeachment* como assunto principal durante os 501 dias que foram a janela de recolha de dados do *corpus*.

É de notar três fatores para a compreensão deste cenário:

(1) O **assunto do *impeachment*** começou a ser pautado antes mesmo da possibilidade de instauração do processo, uma vez que o *impeachment* só poderia ser pedido legalmente quando ocorresse uma denúncia acerca do mandato vigente, o que só aconteceu em 17 de setembro de 2015. Entretanto, esse assunto não surgiu da agenda mediática, mas sim de uma parcela interessada da esfera política, que inseriu o assunto nos *media*, objetivando ganhar força e visibilidade.

Dessa forma, a agenda mediática se antecedeu aos indicadores do mundo real, contribuindo para a construção da realidade do *impeachment* antes que este fosse real, por isso, assumimos aqui a frequência da mensagem *pró impeachment* como fator fortemente influente dentro da construção desta agenda, assim como prevê a literatura acerca do *agenda setting* (e.g. Ader, 1993; Blumer, 1971; Dearing & Rogers, 2016; Funkhouser, 1973; Rogers e outros, 1991).

(2) A **perspectiva narrativa** que a maioria das notícias (36%) apresenta contribui para uma cobertura semelhante a um ***storytelling***, que mistura a política e o entretenimento num espetáculo contínuo (e.g. política “pão e circo”; *telenovelalike*), bem como Schudson (2002) havia apontado como tendência acerca da cobertura mediática política na América Latina.

Ainda contribui nesta narrativa, a representação heroica dada ao juiz Sérgio Moro, tanto na associação entre o sujeito (ou a operação Lava-Jato) e a solução para a crise (50,7%), como na representação heroica do próprio juiz (27,7%). De forma que a construção dessas duas narrativas, paralelamente com a desconstrução da imagem da ex-presidente Dilma Rousseff (apresentada desempoderada e associada à desqualificação, corrupção ou administração negativa) e do ex-presidente Lula da Silva (associado, junto com a Dilma Rousseff, à corrupção), geram entretenimento e instituem uma visão maniqueísta do cenário político (e.g. Pacheco, 2008, Van Dijk, 2017).

(3) A **negatividade econômica** teve presença expressiva na análise de conteúdo (em 48% das notícias acerca do *impeachment*), o que permitiu a criação de um cenário de que “o país estava à deriva”, como afirma também Demuru (entrevista pessoal, 2017).

A crise econômica (ou o anúncio dela) mexe com a qualidade de vida e o imaginário do público, influenciando no convencimento favorável ao *impeachment*, uma vez

que, em 26% das notícias sobre o *impeachment*, este foi apontado como uma solução para a crise econômica.

Também no episódio do *impeachment* do ex-presidente norte-americano Richard Nixon, a representação da negatividade econômica nos media foi decisiva para o impedimento do seu mandato (e.g. Reinblatt, 2003). Assim, observa-se que a influência da construção da agenda mediática não está restrito ao âmbito geográfico. Neste sentido, Chernavsky e Dubeux (2017) destacam a falácia da promessa de que o *impeachment* da ex-presidente traria melhorias para a economia.

#### **4.3. Composição e influência da agenda mediática em relação à eclosão da crise política e *impeachment***

As entrevistas apontam para uma convicção acerca da influência dos *media* no processo de *impeachment* e na eclosão da crise política, provando um alto nível de interferência da agenda mediática nas agendas política e pública.

Os entrevistados assumem que a mudança na opinião pública ou no clima de opinião se deve a uma persistência do assunto *impeachment* e da negatividade econômica no *agenda-setting*. Ademais, o impedimento do mandato foi constantemente apontado como solução para a crise política e econômica.

Ainda, são destacados como causa para essa conjuntura: (1) a concentração dos *media* e seu domínio por grupos econômicos; (2) o interesse desses grupos no *impeachment* que destituiu um governo de esquerda por um presidente mais favorável ao mercado; (3) baixo nível de literacia e desigualdade de renda da população, que favorece a influência da agenda mediática sobre a agenda pública; (4) a própria negatividade econômica, embora os entrevistados advoguem que esta na realidade era menor do que a noticiada pelos *media* e (5) cobertura constante e apelativa favorável aos movimentos pró *impeachment*, enquanto os movimentos anti *impeachment* tiveram pouca ou nenhuma representatividade mediática.

## Conclusões

Esta investigação conduziu-se pela orientação da pergunta de partida *Como é que os media influenciaram a eclosão da crise política brasileira de 2016, os movimentos pró impeachment e a opinião pública?* Munidos de um composto robusto de técnicas, respondemos aos objetivos.

Os entrevistados trouxeram enriquecimento **para entender e debater a composição e influência da agenda mediática no cenário em estudo**. Realçam que os *media* foram extremamente favoráveis ao *impeachment*, ao escolher a frequência e enquadramento do assunto, bem como por apresentar um cenário de crise e negatividade económica mais forte do que a realidade em si, influenciando definitivamente o clima de opinião. Dessa forma, a agenda mediática se impôs à agenda pública, moldando a opinião pública e influenciando a agenda e ambiência política.

A análise de conteúdo permitiu **observar e analisar os discursos e coberturas noticiosos sobre o assunto**, revelando que o *impeachment* foi o assunto com maior frequência em todos os *media* e, majoritariamente, favorável ao processo. Aferiu-se, ainda que os *media* se antecederam à agenda pública ao inserir o *impeachment* e a negatividade económica na agenda. Corroboraram, para fortalecer os argumentos pró *impeachment*, a desconstrução da imagem de Lula da Silva e Dilma Rousseff, que é uma das consequências observáveis do processo do *agenda-setting*, segundo McCombs (2004) e o argumento do *impeachment* como solução para a economia. Os resultados advindos desta técnica realçam, em termos do *inter-media agenda-setting*, o poder de influência dos *media* dominantes sobre os demais, entretanto, relativamente ao *inter-media agenda-setting transnacional*, os dados apontaram coberturas mediáticas diferentes: enquanto os *media* brasileiros preferiram um tom narrativo, a cobertura voltada para o entretenimento e opinativa (favorável ao *impeachment*), internacionalmente os *media* discutiram argumentos, causas e consequências, predominantemente em tom informativo.

A análise do discurso permitiu aprofundar a análise das primeiras páginas e capas com o intuito de desconstruí-las e compreender sentidos latentes presentes. Assim, os resultados reafirmaram os resultados da análise de conteúdo, destacando a **intensidade das mensagens favoráveis ao impeachment e o demérito acerca da Dilma Rousseff**, as quais permitem uma leitura única do *impeachment* como factual e solução para o

futuro. Os resultados apontaram a representação de torcidas pró e contra *impeachment*, nas quais uma delas (pró *impeachment*) estava a favor do Brasil e a outra (contra *impeachment*) ou não era retratada ou retratada com demérito.

O inquérito traz-nos conclusões **sobre o comportamento do público em relação aos media, sua percepção do cenário do *impeachment* e contexto de crise política**. A agenda pública apresentou-se como esfera fecunda para a influência dos media, de modo especial acerca dos assuntos políticos. A técnica aponta conclusões especialmente em dois vieses:

(1) **A forte influência dos media na formação da opinião pública e movimentos pró *impeachment***, uma vez que, é aos OCS, que os indivíduos recorrem não apenas para se informar, como também para moldar suas opiniões sobre os assuntos mais importantes. Absorvem, assim, a forma como os temas e assuntos são tratados na agenda mediática (*framing*).

(2) A influência dos *media* sobre a opinião pública acerca dos fatos em análise ocorreu ao informar sobre a importância e urgência do assunto. E, ainda, em **dizer à população qual seria a opinião majoritária em relação ao *impeachment*** da ex-presidente Dilma Rousseff, isto porque a maioria dos inquiridos assumiu que havia uma notável propensão dos *media* em defender esse posicionamento (64%). E, em consequência desta, o público visualizou uma unidade de opinião a favor do *impeachment* (clima de opinião).

Aa construção da **agenda mediática** foi fundamental para a consolidação do *impeachment* como assunto nas outras duas agendas (política e pública). De forma que os OCS são recursos relevantes na construção e manutenção da sociedade e, ainda, elo entre o público e a política, sendo seu uso estratégico por quem a domina.

**Os media enquanto atores políticos** obtiveram êxito na instrução do *impeachment*, provando seu poder de influência, que ultrapassa o limite da opinião. Ou seja, os *media* foram responsáveis pela eclosão da crise política e do *impeachment*. Configurando um alerta para as conjunturas democráticas que a maior influência sobre a sociedade é aquela que vem num misto de informação e entretenimento, maquiando os objetivos escusos de manipulação. Ou seja, deter poder sobre os *media* e os OCS é mais eficaz do que o poder bélico.

Remetendo-nos às hipóteses, a discursão dos resultados e conclusões comprovam as hipóteses 1 e 3 traçadas anteriormente. Constatando que os *media* seguiram uma linha jornalística homogênea que esteve a favor do *impeachment* (H1) e que os *media* contribuíram para a formação da opinião pública a respeito do *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff (H3).

Entretanto, é refutada a hipótese 2, pois os indivíduos não demonstraram consciência sobre a influência dos *media* em suas percepções. Estes não reconhecem o poder de influência da agenda mediática sobre si, apenas sobre os demais que estão a sua volta.

Dessa forma, esta dissertação oferece **contributos ao nível:**

**a) temático:** pois trata do desempenho dos *media* num contexto político específico: crise política e *impeachment*, aprofundando a compreensão sobre a relação entre os três atores do triângulo democrático: *media*, agentes políticos e opinião pública e, assim, sobre as dinâmicas entre as suas agendas. Ajuda a entender também um novo cenário de participação política.

**b) teórico:** as análises empreendidas promovem a inter e a multidisciplinaridade, visto que se ancoram em abordagens científicas, ligadas por exemplo à Comunicação, à Ciência Política e à Sociologia e nas teorias da comunicação.

**c) empírico:** pois convoca e enreda-se na hipótese do *agenda-setting* na teoria do *agenda-building*, numa abordagem empírica.

**d) metodológico:** a robustez metodológica enriquece o estudo. A bibliografia não dispõe de um estudo sobre o *impeachment* e o papel dos *media* como formador da opinião e da agenda públicas e desencadeador da realidade política que lide com um rol de técnicas tão amplo. A codificação usada na análise de conteúdo pode ser usada em estudos futuros do género.

Apresentaram-se como grandes barreiras a este estudo: a dimensão territorial do Brasil e a limitação financeira, o que impossibilitou uma pesquisa quantitativa de âmbito nacional. Acerca da esfera política, a dificuldade de penetração neste campo limitou o estudo, uma vez que não foi possível realizar muitas entrevistas idealizadas.

Como questões futuras para investigação, nos afigura como relevantes três análises comparativas: a) entre as agendas de cada *medium* acerca do *impeachment*; b)

entre a opinião pública sobre o *impeachment* em diferentes regiões do país c) entre a influência dos *media* no processo de *impeachment* dos ex-presidentes Dilma Rousseff e do Richard Nixon.



## Referências Bibliográficas

- Ader, C. (1993). A longitudinal study of agenda-setting for the issue of environmental pollution. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(2), 300 – 311.
- Albalawi, Y., & Sixsmith, J. (2015). Agenda Setting for Health Promotion: Exploring an Adapted Model for the Social Media Era. *JMIR Public Health Surveill*, 1(2), 1-17.
- Almeida, A., & Lima, V. (2016). Dilma Rousseff na imprensa brasileira: da reeleição ao processo do impeachment. *Encontros*, 14(26), 102–113.
- Amann, E., & Barrientos, A. (2016). Introduction- Is there a brazilian development 'model'? *The quarterly review of economics and finance*, 26, 7-11.
- Aruguete, N. (2017) The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicacion y Sociedad*, 28, 35-58.
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Berger, P., & Luckmann, T. (2002). *A Construção Social da Realidade*. Petrópolis: Vozes.
- Baerthes, R. (1982). *A Mensagem Fotográfica*. Teoria de Cultura de Massas, Adorno et al. Lima, L. C. (org.) Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra.
- Bennett, W. (1990). Toward a Theory of Press-State Relations in the United States. *Journal of Communication*, 40(2), 103-127.
- Bennett, W. (2012). *News: The Politics of Illusion*. New York: Longman Pearson.
- Bobbio, N., Matteuci, N., & Pasquino, G. (2010). *Dicionário de Política*. Brasília: Editora UnB.
- Bosrsato, F., & Alves, J. (2015). Student assistance in higher education in brazil. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 174, 1542-1549.
- Blumer, H. (1971). Social problems as collective behavior. *Social Problems*, 18(3), 298-306.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Brandenburg, H. (2002). Who follows whom? The impact of parties on media agenda formation in the 1997 British general elections campaign. *Harvard Journal of Press and Politics*, 7(3), 34–54.
- Breed, W. (1955). Social control in the news room: a functional analysis. *Social Forces*, 33, 326–335.

- Camaj, L. (2014). The Consequences of Attribute Agenda-Setting Effects for Political Trust, Participation, and Protest Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(4), 634–654.
- Cardoso, R. (1984). Movimentos sociais urbanos: balanço crítico. In: *Sociedade e Política no Brasil pós-64*. Brasília: Brasiliense.
- Carli, P. (2016). Média et crise. *Journal Européen des Urgences et de Réanimation*, 28(2), 136–138.
- Carragee, K., & Roefs, W. (2004). The Neglect of Power in Recent Framing Research. *Journal of Communication*, 54(2), 214-233.
- Charaudeau, P. (2006). *Discurso político*. São Paulo: Contexto.
- Cobb, R. W., & Elder, C. D. (1983). *Participation in American politics: The dynamics of agenda-building*. Boston: Allyn & Bacon.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Corral, D. (2016) Las agendas pública y mediática en México. Estudio preelectoral 2011-2012. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 2, 13-30.
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Costa, E. (2015). *Meia culpa - O Globo e a ditadura militar*. Florianópolis, Brazil: Ed. Insular.
- Cornu, D. (1994). *Jornalismo e verdade: Para uma ética da informação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Cunha, I. (2013). Cobertura jornalística da crise política e financeira e o “issue” corrupção política. *Brazilian Journalism Research*, 9(1), 18-37.
- Davidson, W. (1983) The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*. New York: Elsevier Science Publishing, 47(1), 1983, p. 1 a 15.
- Dearing, J., & Rogers, E. (2016). *Communication concepts 6: Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- DeFleur, M., & Ball-Rokeach, S., (1973). A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21.
- DeFleur, M., & Ball-Rokeach, S., (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós: 1993.

Demuru, P. (2017, março) Impeachment, bandeiras e futebol: o campo político brasileiro à luz da semiótica. *Anais do Colóquio Intenracional Greimas: desenvolvimentos, apropriações e desdobramentos para uma semiótica das práticas*. São Paulo, Brasil, 14.

Druckman, J. (2004). Political preference formation: competition, deliberation and the (Ir)relevance of framing effects. *American Political Science Review*, 98(4), 671-686.

Epstein, E. (1973). *News from Now here*. New York: Random House.

Fávero, L., & Fávero, P. (2017). *Estatística aplicada: Para cursos de Administração, Contabilidade e Economia com Excel e SPSS*. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil.

Florescu, O. (2014) Positive and Negative Influences of the Mass Media upon Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 149, 349-353.

Formiga, F. (2006). *A evolução da hipótese de Agenda-setting*. 2006. 93 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília.

Foulcalt, M. (1986) A arqueologia do saber. São Paulo: Forense Universitária.

Freeman, L. (2000). *Closing the shop: information cartel sand Japan's mass media*. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press.

Freeman, M., & Berger, L. (2011). The Issue of Relevance of *Agenda-setting* Theory to the Online Community. *Meta-communicate*, 1(1), 1-22.

Fry, B., & Stolarek, J. (1981). The Nixon Impeachment Vote: A Speculative Analysis. *Presidential Studies Quarterly*, 11(3), 387-394.

Gaziano, C (1983) The Knowledge Gap. *Communication Research*, 10(4), 447 – 486.

Gamson, W., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992) Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology*, 18, 373-393.

Gilbert, S., Eyal, C., McCombs, M., & Nicholas, D. (1980) The State of the Union Address and the Press. *Journalism Quarterly*, 57, 584-588.

Grangeia, M. (2007). Apontamentos sobre opinião pública e acesso à informação. *Revista com política*, 7(1), 190-198.

Greco, E., & Passetti, M. (2009). A polêmica e a construção do ethos no debate político das eleições no debate político das eleições para prefeitura de Maringá/2004. *Acta Scientiarum- Language and Culture*, 31(2), 205-213.

Greenwald, G. (junho, 2016) Major New Brazil Events Expose the Fraud of Dilma's Impeachment — and Temer's Corruption. *The Intercept*. Recuperado em 1, março 2017 de <https://theintercept.com/2016/06/30/major-new-brazil-events-expose-the-fraud-of-dilmas-impeachment-and-temers-corruption/>

Green-Pedersen, C., & Stubager, R. (2010). The Political Conditionality of Mass *Media* Influence: When Do Parties Follow Mass *Media* Attention? *British Journal of Political Science*, 40(3), 663-677.

Greimas, A. J. (1975). *Sobre o sentido: Ensaio semióticos*. Petrópolis: Vozes.

Gunter, B. (2000). *Media Research Methods: Measuring Audiences, Reactions and Impact*. London: Sage.

Habermas, J. (2014) *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. São Paulo: UNESP.

Hallin, D., & Mancini, P. (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.

Hänggli, R. (2011). Key Factors in Frame Building: How Strategic Political Actors Shape News Coverage. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 300-317.

Herman, E. & Chomsky, N. (2002) *Manufacturing Consent*. New York: Pantheon Books.

Intervozes (março, 2016) O olhar da imprensa internacional sobre o impeachment no Brasil. *Carta Capital*. Recuperado em 30, março 2017 de <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/o-olhar-da-imprensa-internacional-sobre-o-impeachment-no-brasil>

Junior, J., Schuguresky, D., & Araújo, J. (2015). Ciencia académica, intelectuales y el trabajo del profesor universitario en Brasil: convergencia y hegemonía. *Revista de la Educación Superior*, 44(173), 157-179.

Kepplinger, H., & Roth, H. (1979). Creating a Crisis: German Mass *Media* and Oil Supply in 1973-74. *Public Opinion*, 43(3), 285-296.

Lang, G., & Lang, K. (1983). *The Battle for Public Opinion: The President, the Press and the Polls during Watergate*. New York: Columbia University Press.

Lecheler, S., & de Vreese, C. (2012). What is difference a day makes? The effects of repetitive and competitive news framing over time. *Communication Research*, 40(2), 147-175.

- Lee, S., & Park, H. S. (2011). Effects of message framing and anchoring on reaching public consensus on the Korea-US FTA issue. *Communication Research*, 40(2), 176-192.
- Lippmann, W. (1922/2010). *Opinião Pública*. Petrópolis: Vozes.
- Maingueneau, D. (2001). *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.
- Martins, G. A., & Domingues, O. (2011). *Estatística geral e aplicada*. São Paulo: Atlas.
- Mateus, Samuel. (2008) A Estrela (De)Cadente: uma breve história da opinião pública. *Estudos em Comunicação*, 4(4), p.59-80.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press.
- McCombs, M., Holbert, L., Kioussis, S., Wanta, W., Davie, W., & Maher, T. (2006). Agenda-setting Explorer. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50, 358-364.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 69(1), 813-824.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67.
- Mcquail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publ.
- Mcquail, D. (2013). *Teorias da comunicação de massa*. Porto Alegre: Penso.
- Meirinho, M. (2006). *Comunicação e Marketing Político*. Lisboa: ISCSP.
- Mendes, A. (2005). Subsídios para uma teoria das crises políticas. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/3212/2980>.
- Midões, M. (2009). *Crise no espaço público, agenda-setting e formação da opinião pública*. BOCC, Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/midoes-miguel-crise-no-espaco-publico-agenda-setting.pdf>.
- Miranda, D. (abril, 2016) The real reason Dilma Rousseff's enemies want her impeached. *The Guardian*. Recuperado em 1, maio 2017 de <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/21/dilma-rousseff-enemies-impeached-brazil>
- Neri, M. (Coord.) (2008). *A nova classe média*. Rio de Janeiro: FGV.
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The spiral of silence*. Chicago: University of Chicago Press.

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

ONU. (2005) Women & Elections: guide to promoting the participation of women in elections. Disponível em:

<http://www.un.org/womenwatch/osagi/wps/publication/WomenAndElections.pdf>

Page, B. (1996). The Mass *Media* as Political Actors. *Political Science and Politics* 29(1), 20-24.

Patterson, T. (2002). Os *medias* como actores políticos. In Autor *Media, Jornalismo e Democracia* ( 33-43). Lisboa: Livros Horizonte.

Pearson C., & Clair, J. (1998). Reframing Crisis Management. *Academy of Management Review*. 23(1), 59-76.

Pocinho, M. (2009). *Estatística – Volume I: Teoria e exercícios passo-a-passo*. Disponível em: [http://docentes.ismt.pt/~m\\_pocinho/Sebenta\\_estatistica%20I.pdf](http://docentes.ismt.pt/~m_pocinho/Sebenta_estatistica%20I.pdf)

Pontes, L, & Alves, J. (2015). The Precarious Teaching Work in the Higher Education in Brazil. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 174, 1534-1541.

Protess, D., & McCombs, M. (2016) Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion and Policymaking. New York: Free Press.

Rodríguez, R., Vaz, A. (2015). Saber do corpo, do político e da política: notas sobre indivíduo e sujeito. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 37(4), 307-313.

Rogers, E., Dearing, J. & Bregman, D. (1988): Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going?, in ANDERSON, J. A. (Ed.): *Communication Yearbook*, 11. Newbury park: Sage.

Reinblatt, R. (2003). Presidential *Impeachment*: A Study of the Factors that Derive Support or Opposition from the American Public. *Missouri Valley Journal*, 7 (1), 183-214.

Ryabova, M. (2013). Euphemisms and *media* framing. *European Scientific Journal*, 9(32), 33-44.

Rocha, Rudi, & Urani, André. (2007). Posicionamento social e a hipótese da distribuição de renda desconhecida. Brasil: quão pobres, quão ricos e quão desiguais nos percebemos?. *Brazilian Journal of Political Economy*, 27(4), 595-615. <https://dx.doi.org/10.1590/S0101-31572007000400006>

Rogers, E., Dearing, J., & Bregman, D. (1993). The Anatomy of Agenda-Setting Research. *Journal of Communication*, 43(20), 68-84.

Rua, M., Romanini, R. (2013) *Para aprender políticas públicas: conceitos e teorias*. São Paulo: Instituto de Gestão, Economia e Políticas Públicas.

Ryan, C. (1991). *Prime time activism*. Boston: South End Press

Sádaba, T. (2001). Orígenes, aplicación y límites de la ‘teoría del encuadre’ (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad* 14(2), 143-175.

Sádaba, Teresa; Rodríguez Virgili, Jordi; (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española. *Ámbitos*, 187-211.

Sampieri, R., Collado, F., & Lucio, P. (2003)- *Metodología de la investigación*. México: D.F.

Schudson, M. (2002). The news *media* as political institutions. *Annual Review of Political Science*, 5, 249-269.

Schudson, M. (1995). *The Power of News*. Cambridge, MA: Harvard Univ. Press.

Schudson M. (1999). *Social origins of press cynicism in portraying politics*, 42, 998–1008.

Selva, A. (2013) Poderes fácticos mediáticos: uma agenda de investigação. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 58(217), 215-222.

Sevenans, J. (2017). The Media’s Informational Function in Political Agenda-Setting Processes. *The International Journal of Press/Politics*, 22(2), 223 – 243.

Soares, F. (2011). *O Plano Real. Economia brasileira – da primeira república ao plano real*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Tichenor, P., Donohue, G., & Olien, C. (1970) Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quartely*, 34, 159-170.

Traquina, N. (2000). *O Poder do Jornalismo*. Coimbra: Minerva.

Tuchman G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free van.

Van Dijk, T. (2017) How Globo media manipulated the impeachment of Brazilian President Dilma Rousseff. *Discourse & Communication*, 11(2), 199 – 229.

Vliegenthart, R. & Walgrave, S. (2010) When Media Matter for Politics. Partisan Moderators of Mass Media Influence on Parliament in Belgium, 1993-2000. *Party Politics*, 17(3), 321 – 342.



Walgrave, S., & Deswert, K. (2004). The making of the (issues of the) Vlaams Blok. The *media* and the success of the Belgian extreme-right party. *Political Communication*, 21, 479–500.

Walgrave, S., Soroka, S. & Nuytemans, N. (2008) The Mass Media's Political Agenda-Setting Power. A Longitudinal Analysis of Media, Parliament and Government in Belgium (1993-2000). *Comparative Political Studies*, 41(6), p. 814-36.

Walgrave, S., & Soroka, S. (2008). The Mass *Media's* Political Agenda-Setting Power: A Longitudinal Analysis of Media, Parliament, and Government in Belgium (1993 to 2000), *Comparative Political Studies*, 41(6), 814-836.

Walgrave, S., & Van Aelst, P. (2006). The Contingency of the Mass *Media's* Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory. *Journal of Communication* 56(1), 88-109.

Walgrave, S., & Van Aelst, P. (2011). Minimal or Massive? The Political Agenda– Setting Power of the Mass Media According to Different Methods. *International Journal of Press/Politics* 16(3), 295–313.

Weaver, D., Graber, D., McCombs, M., & Eyal, C. (1981). *Media Agenda-setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interests*. New York: Praeger.

Weaver, D. (2007), Thoughts on agenda setting, framing and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142-147.

Winter, J. & Eyal, C. (1981). Agenda-setting for the civil rights issue. *Public Opinion Quarterly*, 45, 376–383.

Whitney, D., & Becker, L. (1982) “Keeping the gates” for the gatekeepers: The effects of wire news. *Journalism Quartely*, 59, 60-65.

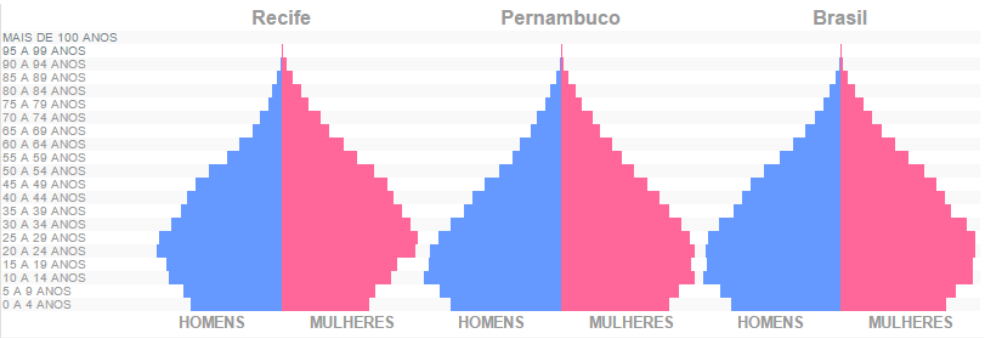
Zuker, E. (2009). *The 7 secrets of influence: Portable power for the 21st century*. Issaquah, WA: Made for Success Publishing.



Anexos

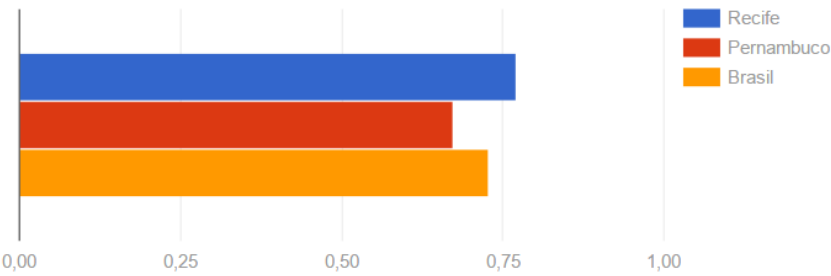
Anexo 1

Figura 9: Pirâmide etária e de gênero Recife/Pernambuco/Brasil



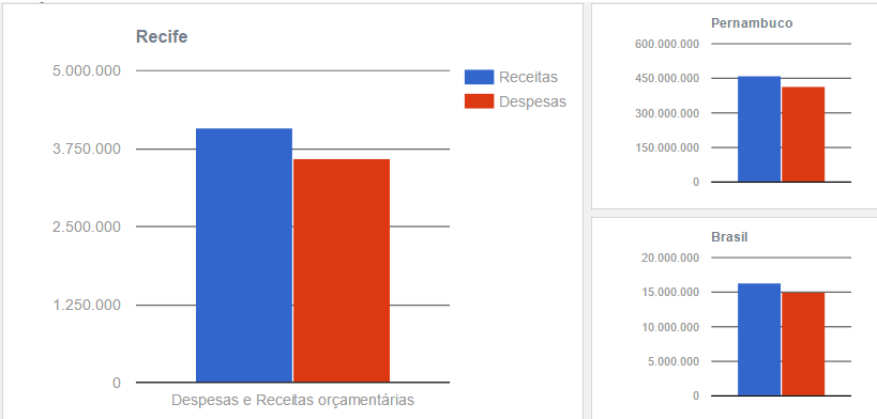
Fonte: IBGE, censo 2010

Figura 10: Índice de Desenvolvimento Humano- IDH em Recife, Pernambuco e Brasil



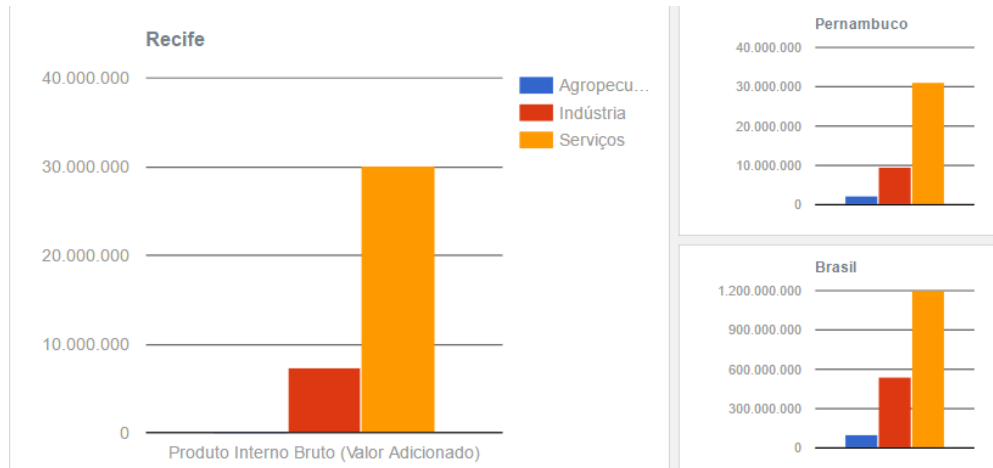
Fonte: IBGE, censo 2010

Figura 11: Despesas orçamentárias públicas em Recife, Pernambuco e Brasil



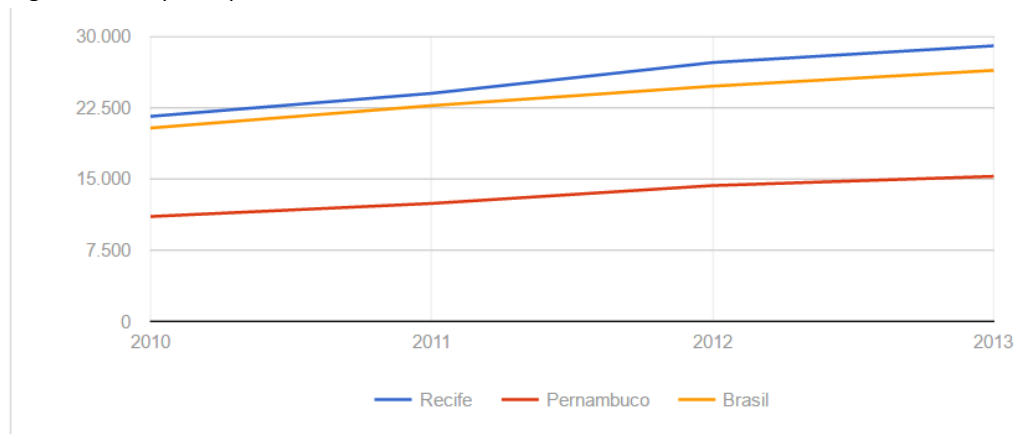
Fonte: IBGE, censo 2010

Figura 12: Produto Interno Bruto- PIB em Recife, Pernambuco e Brasil



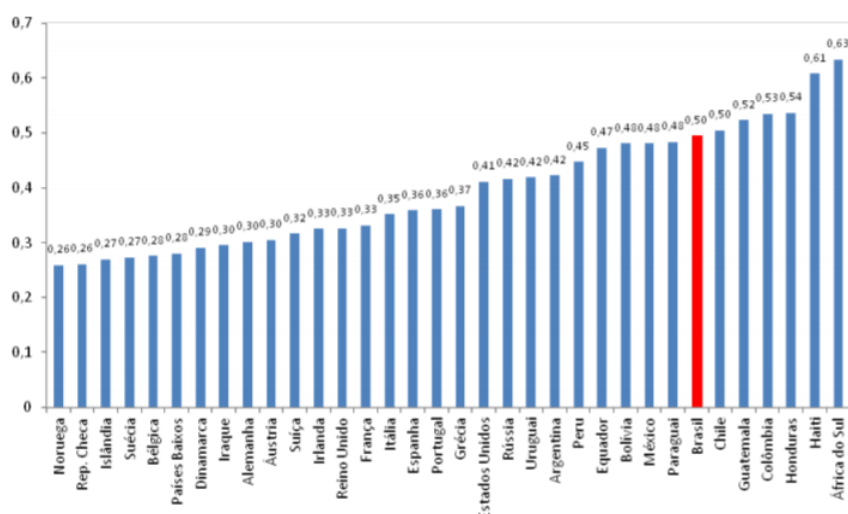
Fonte: IBGE, censo 2010

Figura 13: PIB *per capita* em Recife, Pernambuco e Brasil



Fonte: IBGE, censo 2010

Figura 14: Coeficiente Gini sobre a distribuição de renda no Brasil



Fonte: Relatório da Distribuição Pessoal da Renda e da Riqueza da População Brasileira, 2016.

## Anexo 2

Figura 15: Declaração de Imposto de Renda da População Brasileira em 2015

Faixa de Rendimento	Qtde Declarantes	Valores R\$ milhões				
		Rendimen to Total Bruto	Rendimen to Total Tributável	Deduçõ es Legais	Imposto Devido	Bens e Direitos Líquidos
Até 1/2 Salário Mín.	1.268.688	310	210	276	0,0	84.047
1/2 a 1 Salário Mín.	518.341	3.856	3.571	657	0,1	26.002
1 a 2 Salários Mín.	1.075.827	13.547	11.490	2.097	0,4	56.971
2 a 3 Salários Mín.	2.692.915	57.843	52.210	9.932	1,9	115.269
3 a 5 Salários Mín.	7.882.026	250.018	215.200	52.802	1.181,0	438.593
5 a 10 Salários Mín.	7.300.376	418.815	331.748	89.999	12.135,9	668.555
10 a 20 Salários Mín.	3.522.174	399.587	285.867	66.998	30.517,3	769.685
20 a 40 Salários Mín.	1.507.344	341.072	212.060	40.575	34.793,9	868.366
40 a 80 Salários Mín.	518.567	228.584	109.013	18.932	20.764,6	656.744
80 a 160 Salários Mín.	136.718	121.171	34.452	5.370	7.074,3	426.138
> 160 Salários Mín.	71.440	297.934	37.384	7.466	7.763,0	1.206.209
Total	26.494.416	2.132.738	1.293.205	295.133	114.232	5.316.579

Fonte: Relatório da Distribuição Pessoal da Renda e da Riqueza da População Brasileira, 2016.

## Apêndices

### Apêndice 1

Tabela 9: Renda mensal familiar em Recife

Rendimento	Rendimento por indivíduo	Domicílios	Porcentagem
Sem rendimento	Sem rendimento	20.765	4,4%
Renda familiar até 5 salários mínimos	Renda até R\$1441	309.906	65,8%
Renda familiar mais de 5 a 10 salários mínimos	Renda entre R\$1442 e R\$2883	65.011	13,8%
Renda familiar mais de 10 a 20 salários mínimos	Renda entre R\$2884 e R\$5766	41.247	8,75%
Renda familiar mais de 20 salários mínimos	Renda superior a R\$5767	33.968	7,21%
Total		470.896	100%

Fonte: IBGE, 2016

Tabela 10: Renda mensal individual, base para cálculo dos estratos da pesquisa

Rendimento	Rendimento por indivíduo	Inquiridos
Sem rendimento	Sem rendimento	17,6 = 18
Renda familiar até 5 salários mínimos	Renda até R\$1441	263,2 = 263
Renda familiar mais de 5 a 10 salários mínimos	Renda entre R\$1442 e R\$2883	55,2 = 55
Renda familiar mais de 10 a 20 salários mínimos	Renda entre R\$2884 e R\$5766	35
Renda familiar mais de 20 salários mínimos	Renda superior a R\$5767	28,84 = 29
Total		400

Fonte: IBGE, 2016

## **Apêndice 2**

### **I- Caracterização Sociodemográfica**

#### **1. Sexo**

Feminino

Masculino

#### **2. Faixa etária**

Até 18 anos

Dos 19 aos 30 anos

Dos 31 aos 45

Dos 46 aos 64

65 anos ou mais

#### **3. Estado civil**

Solteiro (a)

Casado (a)/ União estável

Divorciado (a)/ Separado (a)

Viúvo (a)

#### **4. Nível de escolaridade**

Ensino fundamental completo

Ensino médio completo

Graduação/Licenciatura (completa ou em andamento)

Mestrado (completo ou em andamento)

Doutorado (completo ou em andamento)

#### **5. Renda INDIVIDUAL mensal**

Sem rendimentos

Renda até R\$1441,00

Renda entre R\$1442,00 e R\$2883,00

Renda entre R\$2884,00 e R\$5766,00

Renda superior a R\$5767,00

#### **6. Seção de atividade do trabalho principal**

Atividades imobiliárias

Administração pública, defesa e seguridade social

Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura

Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação

Alojamento e alimentação

Artes, cultura, esporte e recreação

Atividades administrativas e serviços complementares

Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados  
Atividades profissionais, científicas e técnicas  
Atividades relacionadas ao setor judiciário  
Comércio; reparação de veículos automotores e motocicletas  
Construção  
Desempregado  
Educação  
Eletricidade e gás  
Estudante  
Indústrias de transformação  
Indústrias extrativas  
Informação e comunicação  
Organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais  
Saúde humana e serviços sociais  
Serviços domésticos  
Transporte, armazenagem e correio  
Outros

## **II- Informação Política**

### **7. Quais fontes você considera mais confiáveis para se informar sobre as notícias do país?**

Agência de notícias  
Amigos  
Internet  
Jornais impressos (e respectivos websites)  
Opinião de especialistas  
Publicações científicas  
Rádio  
Revistas  
Televisão  
Nenhum desses

### **8. Com que frequência costuma se informar sobre política através dos meios de comunicação?**

Diariamente  
Várias vezes por semana  
Uma vez por semana  
Algumas vezes por mês  
Raramente  
Nunca (Passa para a pergunta 10)

### **9. Quais meios de comunicação você costuma acompanhar quando o assunto é política?**

Agência de notícias

Jornais impressos (e respectivo website)  
Meios online  
Rádio  
Revistas  
Televisão  
Nenhum desses

**10. Enumere de 1 a 3 quais critérios você considera mais importantes para confiar num meio de comunicação (sendo 1 pouco importante e o 3 muito importante):**

- 1- Pouco importante
- 2- Importante
- 3- Muito importante

1. Análise de especialistas
2. Bons jornalistas
3. Compromisso com a ética
4. Debates aprofundados
5. Denunciar a corrupção política
6. Falar sobre os temas que "todos estão falando"/ atuais
7. Imparcialidade
8. Liderança em audiência
9. Linguagem fácil
10. Opções de entretenimento
11. Opinião semelhante à minha
12. Orientar a opinião sobre os governantes
13. Ser um vigilante da política
14. Utilizar recursos gráficos (gráficos, tabelas, animações) nas explicações
1. Análise de especialistas
2. Bons jornalistas
3. Compromisso com a ética
4. Debates aprofundados
5. Denunciar a corrupção política
6. Falar sobre os temas que "todos estão falando"/ atuais
7. Imparcialidade
8. Liderança em audiência
9. Linguagem fácil
10. Opções de entretenimento
11. Opinião semelhante à minha
12. Orientar a opinião sobre os governantes
13. Ser um vigilante da política
14. Utilizar recursos gráficos (gráficos, tabelas, animações) nas explicações

**11. Além dos meios de comunicação, qual outra forma que você se informa ou atua sobre política?**

Acompanha votações e pautas das câmaras e assembleias  
Comparece a audiências públicas e votações importantes  
Opinião de amigos

Opinião de familiares

Se comunica (ex.: através da Internet) ou atua de alguma forma (ex.: participa em manifestações) para cobrar mudanças e feitos dos políticos

Nenhuma

Outros

**12. Sobre o acompanhamento de notícias políticas, em qual desses perfis você se enquadra melhor?**

Perfil 1: não acompanho notícias sobre política.

Perfil 2: acompanho algumas notícias sobre política e entendo sobre o cenário de forma geral.

Perfil 3: acompanho muitas notícias sobre política.

Perfil 4: acompanho muitas notícias sobre política, leio e comparo meios que têm opiniões opostas.

Perfil 5: acompanho muitas notícias sobre política, leio e comparo meios com opiniões opostas, inclusive veículos internacionais e dados de pesquisas.

Perfil 6: acompanho muitas notícias sobre política, leio e comparo meios com opiniões opostas, inclusive veículos internacionais. Além disso, analiso criticamente e crio conteúdo sobre os assuntos.

**13. Em qual desses perfis você se enquadra melhor?**

Perfil 1: não converso sobre política

Perfil 2: converso e comento sobre política e suas notícias de forma genérica

Perfil 3: converso e comento sobre as notícias políticas constante e minuciosamente

Perfil 4: converso e comento sobre as notícias políticas constantemente e as pessoas me consideram uma referência nesse assunto

**III- Impeachment**

**14. No período que antecedeu e durante o processo de impeachment, quais os principais meios/fontes você usou para se informar?**

Agência de notícias

Jornais impressos (e respectivo website)

Meios online

Rádio

Revistas

Televisão

Nenhum desses

**15. Sobre o acompanhamento de notícias políticas sobre o processo de impeachment, em qual desses perfis você se enquadra melhor?**

Perfil 1: não acompanhei notícias sobre o processo de impeachment.

Perfil 2: acompanhei algumas notícias sobre processo de impeachment e entendi o cenário de forma geral.



Perfil 3: acompanhei muitas notícias sobre o processo de impeachment.

Perfil 4: acompanhei muitas notícias sobre o processo de impeachment, li e comparei meios com opiniões opostas.

Perfil 5: acompanhei muitas notícias sobre o processo de impeachment, li e comparei meios com opiniões opostas, inclusive veículos internacionais e dados de pesquisas.

Perfil 6: acompanhei muitas notícias sobre o processo de impeachment, li e comparei meios com opiniões opostas, inclusive veículos internacionais. Além disso, analisei criticamente e criei conteúdo sobre o assunto.

#### **16. Você acha que a mídia influenciou o impeachment da ex-presidente Dilma**

##### **Rousseff?**

Sim, decisivamente a favor do impeachment

Sim, parcialmente a favor do impeachment

Não influenciou

Sim, parcialmente contra o impeachment

Sim, decisivamente contra o impeachment

#### **17. Você considera que os meios de comunicação influenciaram a opinião sobre o processo de impeachment?**

Sim, totalmente

Sim, muito

Sim, pouco

Não influenciou

Sua opinião

Pessoas próximas a você

Pessoas de um modo geral

Sua opinião

Pessoas próximas a você

Pessoas de um modo geral

#### **18. Qual era o seu posicionamento:**

A favor do impeachment

Neutro

Contra o impeachment

Durante o processo

Hoje

Durante o processo

Hoje

#### **19. Durante o processo de impeachment, você se sentiu motivado a participar de passeatas ou movimentações públicas?**

Sim, em passeatas ou movimentações a favor do impeachment

Não me senti motivado

Sim, em passeatas ou movimentações contra o impeachment

**20. Na sua opinião, quais movimentações públicas tiveram mais adesão:**

A favor do impeachment

Contra o impeachment

### Apêndice 3

A fim de minimizar ambiguidades e respostas inadequadas, foram realizados 3 pré-testes com indivíduos de perfis diferentes.

Tabela 11: Contribuições do pré-teste em janeiro de 2017

<b>Idade</b>	<b>Sexo</b>	<b>Profissão</b>	<b>Quota da amostra</b>	<b>Contribuição</b>
59	feminino	médica	Rendimento 4	nenhuma
32	masculino	advogado	Rendimento 2	Adicionar interrogação na questão 7
21	masculino	estudante	Sem rendimento	Destacar que a renda questionada é individual (pois o inquerido leu e achou que se referia à renda familiar)

Fonte: autoria própria.

Nessa fase, foram indicadas apenas 2 contribuições para melhorar o entendimento do questionário, que foram acatadas e modificadas no modelo final do inquérito.

## Apêndice 4

A partir dos dados das tabelas 22 e 23 (apêndice 1) foram feitos os seguintes cálculos para as quotas da amostra:

Modelo:

6389,2-----144891,34

x-----400

Quotas:

$6389,2 \times 400 : 144891,34 = 17,6 = 18$

$95355,69 \times 400 : 144891,34 = 263,2 = 263$

$20003,38 \times 400 : 144891,34 = 55,2 = 55$

$12691,38 \times 400 : 144891,34 = 35,0 = 35$

$10451,69 \times 400 : 144891,34 = 28,85 = 29$

TOTAL: 400

## Apêndice 5

### Guião de entrevista semi-estruturada

Primeiramente agradecer a disponibilidade do entrevistado.

1. O tema central da minha dissertação é a influência dos *media* na opinião pública e na agenda política dentro do processo de *impeachment* no Brasil em 2016. Observando esse cenário, como avalia o papel dos *media*?

2. O senhor(a) entende que a agenda mediática brasileira influenciou a opinião pública? Em que sentido: a favor ou contra o *impeachment*? Porquê?

(Se a resposta for negativa, pular as perguntas 2, 6 e 7)

3. A que acha que se deve esse poder de influência da mídia sobre a opinião pública?

4. Entendendo que as três agendas (mediática, política e pública) têm influências mútuas. Em sua opinião, a influência mais forte seria da agenda mediática nas agendas política e pública ou das agendas políticas e pública na mediática? Porquê?

5. Em sua opinião, o *impeachment* da ex-presidente Dilma seria possível sem o apoio dos *media*? Porquê?

**(Se a resposta for que não precisaria do apoio, pular as perguntas 6 e 7)**

6. Tendo sido fundamental o apoio dos *media* para a instauração do processo de *impeachment*, quais acha serem as motivações desses (dos *media*) para dar apoio ao impedimento?

7. E, mediante vossa observação, quais as estratégias foram utilizadas, pelos *media*, para apoiar o *impeachment*?

8. Pela vossa experiência e observação do cenário como um todo, considera que a maioria da população apoiou o *impeachment* em questão? Porquê?

9. A ex-presidente Dilma foi reeleita em 2014 e em 2016 sofreu *impeachment* com apoio popular. Nesses dois anos, em que momento acha que a opinião pública começou a mudar?

10. O senhor(a) acha que a população brasileira tem consciência da influência que os meios de comunicação de massa têm na formação de suas opiniões? Porquê?

11. Quais as eventuais ameaças da concentração desse poder (de conduzir a opinião pública na direção pretendida) nos *media*?

## Apêndice 6

Tabela 12: Painel de entrevistas completo

Nome	Justificativa	Tentativas	Obteve êxito
Prof. António Costa Pinto	Doutorado pelo Instituto Universitário Europeu (1992, Florença) e Agregado pelo ISCTE (1999), é presentemente Investigador Coordenador no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa e Professor Convidado no ISCTE, Lisboa. Foi Professor Convidado na Universidade de Stanford (1993) e Georgetown (2004), e Investigador Visitante na Universidade de Princeton (1996) e na Universidade da Califórnia- Berkeley (2000 e 2010). É autor de mais de 50 artigos em revistas académicas portuguesas e internacionais. Foi consultor científico do Museu da Presidência da República portuguesa e tem colaborado regularmente na imprensa, rádio e televisão.	4	Não
Profª. Christianne Alcantara	Jornalista pela Universidade Federal de Pernambuco (1994) e mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de Pernambuco (1999). Atualmente é jornalista da Assembléia Legislativa do Estado de Pernambuco à disposição do Tribunal de Contas do Estado de Pernambuco, professora da Escola Superior de Relações Públicas desde 1998, tendo sido também professora do Centro de Estudos Superiores Barros Melo. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: política, marketing político, o uso da mídia televisiva pela política e o papel da televisão na comunicação.	1	Sim
Vereador David Miranda	Estrategista de marketing e comunicação, e ativista do movimento LGBT; David Miranda é o coordenador e principal articulador da campanha pelo asilo a Edward Snowden no Brasil.  Vereador da cidade do Rio de Janeiro, militante pela Democratização da Mídia e da Informação, ativista do Juntos, colaborador da Casa da Juventude e parceiro de Snowden na	3	Sim

	luta contra a espionagem na Internet e primeiro vereador LGBT da história do Rio de Janeiro.		
Dilma Rousseff	Economista e política brasileira, filiada ao Partido dos Trabalhadores (PT) e 36ª presidente do Brasil, tendo exercido o cargo de 2011 até seu afastamento por um processo de impeachment em 2016, cujo impedimento é tema central desta dissertação	10	Não
Gleen Greenwald	Jornalista, escritor e advogado norte-americano, especialista em Direito Constitucional, que atualmente vive no Rio de Janeiro.  Em junho de 2013, através do jornal britânico The Guardian, Glenn Greenwald foi um dos jornalistas que em parceria com Edward Snowden levou a público a existência dos programas secretos de vigilância global dos Estados Unidos, efetuados pela sua Agência de Segurança Nacional. Sua reportagem ganhou o Prêmio Pulitzer de jornalismo em 2014 e, no Brasil foi agraciado com o Prêmio Esso de Reportagem, por artigos publicados em O Globo acerca do sistema de vigilância virtual dos Estados Unidos em território nacional.	8	Não
Jean Wyllys	Deputado Federal eleito pelo PSOL do RIO DE JANEIRO para os mandatos 2011-2014 e 2015-2018. Jornalista e escritor baiano, professor universitário, colunista da revista Carta Capital. É escritor, com quatro livros publicados, apresentador e curador do programa Cinema em Outras Cores no Canal Brasil, programa de curtas metragens com uma temática que reflete seu ativismo contra a intolerância e em favor das liberdades civis.  No ano de 2015 foi premiado, pela terceira vez seguida, como melhor deputado pelo Prêmio Congresso em Foco. Também passou a integrar a lista das 50 personalidades mundiais na defesa da diversidade pela revista inglesa The Economist.	8	Não
Joana Mortágua	Dirigente política portuguesa e deputada à Assembleia da República portuguesa eleita partido político Bloco de Esquerda. É licenciada em Relações Internacionais com especialização	4	Sim



	em América Latina pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa.		
Leonardo Sakamoto	Jornalista e doutor em Ciência Política pela Universidade de São Paulo. Cobriu conflitos armados em diversos países e o desrespeito aos direitos humanos no Brasil. Professor de Jornalismo na PUC-SP, foi pesquisador visitante do Departamento de Política da New School, em Nova York (2015-2016), e professor de Jornalismo na ECA-USP (2000-2002). É diretor da ONG Repórter Brasil e conselheiro do Fundo das Nações Unidas para Formas Contemporâneas de Escravidão.	5	Não
Marília Arraes	Vereadora da cidade do Recife e advogada pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Engajou-se no movimento estudantil, debateu gênero e pluralidade de direitos. Também lutou em defesa da conservação do patrimônio e do prédio histórico, através de projetos de preservação e buscando parcerias com instituições governamentais e não governamentais. Em seu primeiro mandato, desempenhou o papel de vice-líder do governo e, durante o biênio 2009/2010, a parlamentar também atuou como presidente da Comissão de Políticas Públicas da Juventude.	4	Não conseguiu enviar o arquivo em tempo hábil
Paolo Demuru	Pesquisador Pós-Doc do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, onde ministra cursos de graduação e pós-graduação. Pós-Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Doutor em Semiótica pela Universidade de Bologna e doutor em Semiótica e Linguística Geral pela Universidade de São Paulo. Autor do livro "Essere in gioco. Calcio e cultura tra Brasile e Itália" (Bononia University Press, 2014) e de diversas publicações científicas internacionais, atua principalmente nas seguinte areas: semiótica e estudos da linguagem, teoria da comunicação, estudos culturais e história da cultura, privilegiando análises relativas à comunicação política, à cidade e à construção das identidades sociais e culturais via esporte. Membro da Associazione Italiana di Studi Semiotici e do Laboratorio Romano de Semiotica e recentemente publicou estudo com o tema	4	Sim

	“Impeachment, bandeiras e futebol: o campo político brasileiro à luz da semiótica”.		
Rafael Caliri	Jornalista, fundador e editor do Caneta Desmanipuladora, projeto que desconstrói reportagens manipuladoras substituindo ou mudando um ou outro termo de manchetes de jornal e nas redes sociais (conquistou cerca de 260 mil seguidores no Facebook; 3,5 mil no Instagram, 2,5 mil no Twitter e mil no Telegram )	2	Sim
Prof. Sérgio Rezende	Doutor em Física e político, iniciou sua carreira política em 1986, como assessor da secretária de Planejamento; Em 1989, participou das articulações que levaram à criação da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia de Pernambuco (Facepe), a primeira FAP do Nordeste da qual foi seu primeiro diretor científico. Em 1995, no terceiro governo de Miguel Arraes, tornou-se secretário estadual de Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente. De 2001 a 2003, na Prefeitura de Olinda, foi Secretário do Patrimônio, Ciência e Cultura. Em 2003, assumiu a presidência da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep). Em 2005, foi nomeado Ministro de Ciência e Tecnologia, onde permaneceu até o final de 2010.	1	Sim
Profª Silke Weber	Obteve doutorado em Sociologia na Université René Descartes (1972). Desenvolveu programas de pós-doutoramento nas Universidade de Bremen, de Paris V e na London School of Economics and Political Sciences (LSE). É professora emérita da Universidade Federal de Pernambuco e Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFPE. Coordena o Grupo de Pesquisa Educação e Sociedade. Foi integrante de comitês da Fundação Carlos Chagas, Fundação Ford, CNPq, CAPES, SBPC, ANPOCS, SBS ; Secretária de Educação do Estado de Pernambuco (1987/1990 e 1995/1998); integrante do Conselho Nacional de Educação (1996 a 2001); membro da Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior (2003) e da Comissão Técnica de Avaliação e de Acompanhamento (CTAA) do INEP e foi Ministra da Educação (2007/2011). É associada à Sociedade Brasileira de Sociologia (SBS), membro da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência - SBPC, integrante do Conselho Editorial de	1	Sim

	Educação e Sociedade, Sociedade e Estado, Política e Sociedade Cadernos CRH, Sociologias e membro do Comité Científico da Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos.		
--	--	--	--

Fonte: autoria própria.

## Apêndice 7

### Entrevista semi-estruturada

Entrevistada: Christianne Alcântara

**1. O tema central da minha dissertação é a influência dos *media* na opinião pública e na agenda política dentro do processo de *impeachment* no Brasil em 2016. Observando esse cenário, como avalia o papel dos *media*?**

*O papel dos media foi determinante para a concretização do golpe promovido para tirar Dilma Rousseff da presidência da República. O discurso que alimentou a ideia de que o governo já não tinha condição de dialogar com o Congresso e, portanto, não poderia permanecer no poder, aliado à construção da imagem, pelos media, de uma presidenta incompetente e inábil foi definitivo no processo de deposição da presidenta eleita.*

**2. A senhora entende que a agenda mediática brasileira influenciou a opinião pública? Em que sentido: a favor ou contra o *impeachment*? Porquê?**

**(Se a resposta for negativa, pular as perguntas 2, 6 e 7)**

*A agenda influenciou a opinião pública a favor do golpe. (vide resposta anterior)*

**3. A que acha que se deve esse poder de influência da mídia sobre a opinião pública?**

*Deve-se ao fato de não termos conseguido construir uma verdadeira comunicação pública neste país.*

**4. Entendendo que as três agendas (mediática, política e pública) têm influências mútuas. Em sua opinião, a influência mais forte seria da agenda mediática nas agendas política e pública ou das agendas políticas e pública na mediática? Porquê?**

*Segundo McCombs, a “Teoria da Agenda atribui um papel central aos veículos noticiosos por serem capazes de definir itens para a agenda pública”. No caso específico do golpe, os media, de maneira geral, mantiveram a ideia de depor a presidenta*

*insistentemente e deram espaço televisivo a manifestações contrárias à presidenta, com coberturas ao vivo. No caso do golpe, entendo que a agenda mediática fortaleceu a agenda política e pública.*

**5. Em sua opinião, o *impeachment* da ex-presidente Dilma seria possível sem o apoio dos *media*? Porquê?**

**(Se a resposta for que não precisaria do apoio, pular as perguntas 6 e 7)**

*Considero improvável essa possibilidade. Porque acredito que o crescimento da ideia de promover o golpe, pelos políticos, teve relação com a perspectiva de um apoio da sociedade que foi construído com a intervenção direta dos media.*

**6. Tendo sido fundamental o apoio dos *media* para a instauração do processo de *impeachment*, quais acha serem as motivações desses (dos *media*) para dar apoio ao impedimento?**

*Interesses políticos e econômico-financeiros.*

**7. E, mediante vossa observação, quais as estratégias foram utilizadas, pelos *media*, para apoiar o *impeachment*?**

- 1. Desconstrução da imagem da presidenta;*
- 2. Ampla cobertura das manifestações contra Dilma, com coberturas ao vivo;*
- 3. Cobertura tímida das manifestações pró Dilma;*
- 4. Os media abriram mão do contraditório, reforçando uma ideia de que o Brasil queria o “impeachment”.*

**8. Pela vossa experiência e observação do cenário como um todo, considera que a maioria da população apoiou o *impeachment* em questão? Porquê?**

*Não. Porque a maioria da população não tem espaço de representação dos media. Na verdade, a maioria da população não sabe nem o que os media chamam de “impeachment”.*

**9. A ex-presidente Dilma foi reeleita em 2014 e em 2016 sofreu *impeachment* com apoio popular. Nesses dois anos, em que momento acha que a opinião pública começou a mudar?**

*Como afirmei na pergunta anterior, o conceito de “apoio popular” é questionável. A que “apoio popular” a pergunta se refere? Não acho que a opinião pública começou a mudar. A eleição de 2014 mostrou um Brasil dividido. A questão é que o voto tem o mesmo peso para qualquer eleitor. Por outro lado, o espaço que os media dedicam à expressão da “opinião pública” já depende dos interesses que os regem.*

**10. A senhora acha que a população brasileira tem consciência da influência que os meios de comunicação de massa têm na formação de suas opiniões? Porquê?**

*Acredito que a população brasileira tem, lentamente, percebido como os meios de comunicação de massa e seus interesses podem influenciar na formação de uma suposta “opinião pública”. Porque tem havido um clamor crescente contra empresas como a Rede Globo, por exemplo, e uma conscientização sobre a importância da construção de uma comunicação pública.*

**11. Quais as eventuais ameaças da concentração desse poder (de conduzir a opinião pública na direção pretendida) nos *media*?**

*Não considero que sejam apenas ameaças. Acredito que temos exemplos concretos de como a concentração desse poder interfere no cotidiano da população, conduzindo o País na direção dos interesses de uma elite econômica que dita as regras.*

### **Entrevista semi-estruturada**

**Entrevistado: David Miranda**

**12. O tema central da minha dissertação é a influência dos *media* na opinião pública e na agenda política dentro do processo de *impeachment* no Brasil em 2016. Observando esse cenário, como avalia o papel dos *media*?**

*Os meios de comunicação de massa têm um papel decisivo na formação da visão de mundo das pessoas. Dizem que vivemos hoje na “era da informação” em que somos*

bombardeadosatodo momento por milharesdeinformações.Supostamenteissonosdeixaria melhorinformados,masa verdade équetodaessa informaçãoemsua maioria exprimeuma visãoúnica de mundo.Só paratermosuma noção,sóaquinoBrasil maisde80%dosmeios decomunicaçãoestãoconcentradosnasmãosde 6famílias de ricosquesdefendem seus interessespessoaiscomo sefosseminteressespúblicos,interesses damaioria dapopulação brasileira.

Aconteceumadistorçãoe oexcessodeinformaçãonaverdade escondeumafalta de pluralidade.Equalquer tentativa nosentidoderegulamentarose setoré visto por eles como tentativa decensura, mesmoqueempaíses como osEstadosUnidose aFrança, por exemplo, os meiosdecomunicação,comoquaisqueroutrossetoresdaeconomia, são regulamentados.

**13. O senhor entende que a agenda mediática influenciou a opinião pública? Em que sentido: a favor ou contra o *impeachment*? Porquê?**

**(Se a resposta for negativa, pular as perguntas 2, 6 e 7)**

Semdúvidasqueosmeios decomunicaçãoinfluenciaram e influenciam. Em tesea imprensa temopapel desero 4opoder nasociedade,aquele dasociedadecivil que regulamentaefiscaliza osoutros 3. O problema équeessequartopoder estátomadopelo podereconômico, assimcomoosoutros3, e operamnosentidodesustentaresseregime falidoe apontarsaídasque mantêmo podere osprivilégios deuma pequenaelite edacasta política corruptaqueasustenta. Tudoissocontra osinteressesdamaioria dopovo,dos trabalhadores,dascomunidades tradicionais, dosestudantes,domeio-ambiente.

E sim, podemos dizer que osgrandesmeiosdecomunicação operaramafavordo *impeachment*.Osjornaisnão estãoerradosaoapontara corrupçãodogoverno, masestão errados,oupelomenos injustos, aoconstruiranarrativa dequeoPT tenhasidoogrande responsável pela corrupçãoonopaísquando sabemos, e aOperaçãoLava-Jatomostra em algunsaspectos,quea corrupção é sistêmicae ésustentaçãodesseregime. O PTfeza escolhadegovernar comosmesmosmétodosjá pré-estabelecidosnanossa recente democraciae agora sevê enrolado com isso.Masnão háomesmo ímpeto em condenar o PMDB,o PSDB,efigurascomo AécioNeves eoex-presidenteFHC,quesegueatéhoje como colunista noGlobo, mesmotendo, como a imprensa naépoca noticiou,compradoapoio

parlamentar na década de 90 para aprovar a emenda da reeleição. Com o apoio parlamentar é o mesmo que o governo do PT fez no escândalo do "Mensalão", mas há dois pesos e duas medidas para esses grandes meios.

E não podemos negar que houve apoio popular para o *impeachment* da Dilma. E de fato, grande parte do povo estava descontente com os rumos que a economia tomou, ainda mais ela tendo sido eleita dizendo que não tomaria as medidas impopulares que seus adversários teriam. Mas há a mesma indignação contra o governo do Temer, por exemplo, mas a Globo não vai convocar massivamente a população a ir às ruas como fez em 2016. Eles vão continuar batendo no governo, para manter o verniz de "justos e imparciais", mas não farão grandes esforços para mudar o quadro.

**14. A que acha que se deve esse poder de influência da mídia sobre a opinião pública?**

Se trata de uma questão de construção de hegemonia. Vivemos em uma sociedade dividida em classes. E o Estado serve aos de cima da pirâmide, os que detêm o poder econômico, político, mas também o monopólio da força. Quando nada mais resta, usam sempre da coerção física. Mas melhor do que uma dominação com violência explícita, só aquela baseada no convencimento. E esse é o papel na sociedade contemporânea dos grandes grupos de comunicação, que não podemos esquecer, pertencem a acionistas e holdings que também são proprietários de bancos e outras grandes empresas. Trabalham para manter as coisas do jeito que estão, e quando as mudanças são imperativas e não retornáveis, trabalham para dirigir o processo de acordo com seus interesses. É possível afirmarmos que hoje no Brasil o Grupo Globo é o principal partido da burguesia, pois é no sentido da defesa dos interesses dessa classe que eles operam.

**15. Entendemos que as três agendas (mediática, política e pública) têm influências mútuas. Em sua opinião, a influência mais forte seria da agenda mediática nas agendas políticas e públicas ou das agendas políticas e públicas na mediática? Porquê?**



Existe aí um processo de mão dupla. Em geral, se pensarmos na política institucional, são poucos os grupos políticos que conseguem de fato chegar a influenciar os meios de comunicação. Não a dita bancada evangélica, esses são muito bem organizados, e também têm acesso a televisões, jornais, rádios etc. Mas em geral a agenda da casta política e dos grandes meios de comunicação é a mesma. Ou a menos no plano econômico.

Há muitas pautas que tem mais que ver com a liberalização dos costumes, como a questão da luta pelo reconhecimento do casamento civil igualitário e da identidade de gênero, que uma emissora como a Globo pode encampar sem mexer na questão do poder dos privilégios da elite brasileira e internacional. Mas no plano econômico não há muita diferença entre Dilma, Lula, Temer, Aécio, Marina, Bolsonaro ou a Globo. Todos defendem igualmente que os trabalhadores paguem pela conta de uma crise pela qual não foram responsáveis; e que os de baixo paguem para manter intacto o lucro da strômonica daquele 1%.

Mas há momentos em que a lógica se inverte, então estamos aqui falando da política institucional, encastelada nos palácios, e sim na política que fazemos movimentos sociais, uma política de ação protagonista da cidadania. E junho de 2013 é um marco importante para analisarmos. Se no início o aumento das passagens já era contestado por algumas centenas de jovens nas ruas; foi na medida em que as manifestações cresceram e se tornaram multitudinárias que os meios de comunicação não podiam mais "esconder" o que acontecia. Daí mudaram sua linha de atuação e em vez de condenar, passaram a disputar o processo. E fizeram com a capacidade que só a grande estrutura e dinheiro que eles têm permite.

**16. Na sua opinião, o *impeachment* da ex-presidente Dilma seria possível sem o apoio dos *media*? Porquê?**

**(Se a resposta for que não precisaria do apoio, pular as perguntas 6 e 7)**

Para a classe dominante, o PT nunca foi um grande problema. Não é a toa lembramos de banqueiros dizendo que nunca ganharam tanto quanto nos governos do Lula. O PT teve um papel histórico de, de alguma maneira, cooptar e frear os movimentos sociais que vinham em ascensão desde o fim da ditadura. Chegando ao poder governaram prioritariamente para os interesses da classe dominante.

Mas 2013 foi um ano que não tinha mais capacidade de "domar" o movimento de massas, que se insurgia contra a precariedade das vidas nas grandes cidades por mais direitos. O PT até então, e Dilma fez até o fim de seu governo, aplicou o receituário neoliberal à risca, com seus Henrique Meirelles e Joaquim Levy no Banco Central e sem "romper contratos" como Lula já afirmava na fatídica carta ao povo brasileiro de 2002.

O plano da burguesia para o Brasil nesse tempo de crise global é nítido: acabar com direitos trabalhistas historicamente conquistados, desmantelar o que ainda existia do Estado Nacional, empresas estatais, serviços públicos e gastos sociais; e aplicar medidas de austeridade como o ajuste fiscal. Tudo isso para diminuir o "custo Brasil", ou seja, que aqueles que trabalham ganhem cada vez menos, para garantir lucros ainda maiores a serem enviados para as sedes das multinacionais e seus países de origem.

Dilma vinha cumprindo esse plano, mas sem força para isso, ainda mais com a crise política instalada pela OJ. Temer tem continuado o plano, com ainda mais rapidez. E mesmo que caia, terá ainda Rodrigo Maia que está comprometido com esse projeto. Para as elites e os meios de comunicação, tanto faz quem aplique os ajustes, desde que sejam feitos.

Então esses meios de comunicação de fato apoiaram o *impeachment*, mas não contra o programa econômico da Dilma, e sim por sua fraqueza e incapacidade em fazê-lo. Quanto a isso, Lula sempre foi mais habilidoso, e já se conversa em um grande acordo nacional para salvá-los todos: Temer, Lula etc.

**17. Tendo sido fundamental o apoio dos *media* para a instauração do processo de *impeachment*, quais acha serem as motivações desses (dos *media*) para dar apoio ao impedimento?**

Falei um pouco nas respostas acima. Esses meios de comunicação representam interesses de uma classe, da qual faz parte. Ao mesmo tempo que o atual governo toca com mais celeridade esses projetos, a construção da narrativa da queda do PT também serviu para desconstruir a ideia de um "governo de esquerda". Mas tudo não passa de

uma operação ideológica grosseira. Colocando na ponta do lápis política econômica de Temer é uma continuidade dos anos do PT, de Dilma e Lula, que por suavez mantiveram intactas políticas

do FHC. Ou seja, uma política econômica de direita. Vê-los como essencialmente diferentes é uma operação ideológica não muito diferente da que se opunham Trump a Hillary. Resguardando as diferenças e devidas proporções, todos esses governos governam, governaram ou governariam prioritariamente para as classes dominantes.

**18. E, mediante sua observação, quais as estratégias que foram utilizadas, pelos *media*, para apoiar o *impeachment*?**

Também falei um pouco disso: a construção da narrativa, a falta de pluralidade efetiva, a disputa do processo e mesmo a convocação massiva para as pessoas irem às ruas, com apoio do primeiro escalão de artistas da emissora e com cobertura durante todo o dia a vivo para milhões de lares em todo o Brasil. E isso estamos falando da Globo principalmente, mas não podemos esquecer do poder imaginético que tem a capa da *Veja* estampada em milhares de cartazes e bancas de jornais semanalmente com suas capas bombásticas. Mesmo aqueles que não compram ou leem essas revistas passamos o olho por essas capas expostas, e guardamos essas informações de maneira inconsciente também.

**19. Pela sua experiência e observação do cenário como um todo, considera que a maioria da população apoiou o *impeachment* em questão? Porquê?**

As pesquisas, mesmo que possamos questionar, apontavam para uma grande impopularidade de Dilma, e de fato uma grande parte da população queria que ela saísse. Mas queriam uma mudança para melhor a situação e não piorá-la. Temos que lembrar que o *impeachment* não é tão somente um processo jurídico, mas também político. Havia apoio político no país para que Dilma saísse. E a população não pode ser culpada disso, sentem no bolso que a situação hoje está pior do que há alguns poucos anos atrás. E a situação no país se agravou exatamente pela política

econômico do governo Dilma que disse que não mexeria em direitos trabalhistas “nem que a vaca tossisse”. “A vaca tossiu” e o resto já sabemos.

**20. A ex-presidente Dilma foi reeleita em 2014 e em 2016 sofreu *impeachment* com apoio popular. Nesses dois anos, em que momento acha que a opinião pública começou a mudar?**

Acho que houve já um avanço de consciência na população em junho de 2013. As pessoas começaram a descobrir as ruas, a afirmar que aquilo que estava postado não asservia, e que lutando coletivamente era possível arrancar vitórias. Todo esse processo foi educativo, em certa maneira, todos discutiam política diariamente nos ônibus, no trabalho, nas escolas.

E não acho que a opinião pública tenha mudado muito de 2014 para 2016 necessariamente. Acho que a maioria da população tem noção de que existe corrupção nesta casta política apodrecida. E tenho certeza que a maioria não faz muita diferença entre um ladrão ou outro. Mas as pessoas estão sentindo nos bolsos a crise, a diminuição do poder de compra, o desemprego, a violência que segue aumentando etc...

**21. O senhor(a) acha que a população brasileira tem consciência da influência que os meios de comunicação de massa têm na formação de suas opiniões? Porquê?**

As pessoas têm certa noção dessa influência sim, e como mencionei, acho que 2013 ajudou em muitos aspectos esse avanço de consciência em setores da sociedade. E as redes sociais vieram para ajudar nesse sentido. Ainda que também dominadas pelo poder econômico, há brechas. Então é possível ver nos grandes meios um discurso "oficial", mas ler em uma página, ou receber no whatsapp uma contra-informação à respeito daquilo.

Claro que é também uma facada de dois gumes, ao mesmo tempo crescem as informações falsas que são consumidas, muitas vezes, de forma acrítica.

**22. Quais as eventuais ameaças da concentração desse poder (de conduzir a opinião pública na direção pretendida) nos *media* (na mídia)?**

Nenhuma concentração de poder é benéfica para a sociedade. Precisamos de um processo que democratize a sociedade, ou seja, permita que as maiorias tenham o modo de suas vidas e sejam protagonistas das suas próprias histórias. Isso passa pela democratização do poder e da política, é claro, mas não prescinde da democratização da economia e da comunicação e da informação em geral.

**Entrevista semi-estruturada**

**Entrevistada: Joana Mortágua**

**1. O tema central da minha dissertação é a influência dos *media* na opinião pública e na agenda política dentro do processo de *impeachment* no Brasil em 2016. Observando esse cenário, como avalia o papel dos *media*?**

Em Portugal, a percepção sobre o impeachment foi mais imparcial. Os media portugueses não quiseram comprometer-se em relação ao golpe.

Quanto aos *media* brasileiros, quem não acompanha diariamente a televisão e apenas tem oportunidade de seguir a imprensa online, tornou-se difícil encontrar uma fonte credível de informação. No meu caso, optei por consultar meios de comunicação internacionais como o *El país* ou o *The Guardian*.

**2. A senhora entende que a agenda mediática brasileira influenciou a opinião pública? Em que sentido: a favor ou contra o *impeachment*? Porquê?**

Como disse, a percepção de fora do país torna-se difícil neste tema. No entanto, todas as análises sobre o *impeachment* apontam que o ambiente social que permitiu o derrube de Dilma foi muito influenciado pela instrumentalização da luta contra a corrupção e pelo destaque – e impulso – dado às manifestações de rua que associavam o PT à corrupção mas ilibavam os políticos de direita que estavam conduzindo o impeachment.

**3. A que acha que se deve esse poder de influência da media sobre a opinião pública?**

A pouca diversidade da media e a sua agenda política muito comprometida com os grandes grupos económicos facilita a sua capacidade de criar uma narrativa que aparece aos olhos da população como a versão oficial da realidade. Por outro lado, a ainda insipiente escolarização da população brasileira também a torna vulnerável a estas narrativas, porque as camadas populares não têm acesso ou possibilidade de procurar outras fontes de informação.

**4. Entendendo que as três agendas (mediática, política e pública) têm influências mútuas. Em sua opinião, a influência mais forte seria da agenda mediática nas agendas política e pública ou das agendas políticas e pública na mediática? Porquê?**

Neste caso em particular, é impossível distinguir a agenda política da mediática, porque os media são representantes das elites políticas que conduziram o golpe. Eles não só se influenciaram como foram complementares na condução do golpe.

**5. Em sua opinião, o *impeachment* da ex-presidente Dilma seria possível sem o apoio dos *media*? Porquê?**

Ele poderia até ter sido possível, mas seria percepcionado com maior facilidade como um golpe palaciano, sem apoio popular. Os media ajudaram a criar um ambiente favorável ao golpe que inibiu a resistência social.

**6. Tendo sido fundamental o apoio dos *media* para a instauração do processo de *impeachment*, quais acha serem as motivações desses (dos *media*) para dar apoio ao impedimento?**

Uma agenda política partilhada com as elites e determinada pelos grupos que detêm os media no Brasil, cujos interesses económicos alinharam com a agenda prometida pelos golpistas.

**7. E, mediante vossa observação, quais as estratégias foram utilizadas, pelos *media*, para apoiar o *impeachment*?**

Como referi antes, e sem informação detalhada que só o acompanhamento diário dos media brasileiros poderia permitir, a estratégia mais clara relacionou-se com a cobertura mediática que instrumentalizou o lavajato contra o PT e o descontentamento popular em relação ao Governo de Dilma.

**8. Pela vossa experiência e observação do cenário como um todo, considera que a maioria da população apoiou o *impeachment* em questão? Porquê?**

A maioria da população não queria Dilma, nem Temer, queria eleições. Julgo que neste momento já é fácil analisar que o desfecho do *impeachment* não teve nenhuma das conclusões prometidas ao povo por quem o conduziu: não combateu a corrupção, não trouxe justiça, nem eleições. Não creio que essa leitura tenha sido feita pela maioria da população à data do *impeachment*.

**9. A ex-presidente Dilma foi reeleita em 2014 e em 2016 sofreu *impeachment* com apoio popular. Nesses dois anos, em que momento acha que a opinião pública começou a mudar?**

Não posso precisar a medida em concreto. Mas o facto de que Dilma não tivesse concretizado medidas populares e tivesse começado a aplicar o programa da direita criou certamente descontentamento. Essa desilusão chocou com o discurso mais à esquerda que ela utilizou para se reeleger. Claro que a intensificação do lavajato e da sua instrumentalização política contribuiu nesse processo.

**10. A senhora acha que a população brasileira tem consciência da influência que os meios de comunicação de massa têm na formação de suas opiniões? Porquê?**

Não tenho informação suficiente para responder a essa pergunta. De um modo geral, e que pode ser aplicado a qualquer realidade social como a brasileira, creio que existirá uma camada intelectualizada da população que percebe o problema da

concentração e não democratização dos *media* brasileiros mas essa não será a percepção generalizada da população e, sobretudo, das camadas mais desfavorecidas.

**11. Quais as eventuais ameaças da concentração desse poder (de conduzir a opinião pública na direção pretendida) nos *media*?**

O apagamento das oposições e de alternativas políticas ao *status quo* será um problema no futuro. Se as pessoas se desiludem os partidos que conduziram o Brasil a esta situação, e neles incluo o PT, é importante que outras forças sociais e políticas consigam transmitir uma mensagem de esperança e de alternativa. Se isso não acontece, a democracia fica limitada à falta de escolhas e a um caminho único que levará à desilusão com o sistema democrático e ao crescimento de forças autoritárias ou justicialistas que aproveitam o espaço mediático para simplificar mensagens e esconder a sua agenda política porque não têm oposição visível.

**Entrevista semi-estruturada**

**Entrevistada: Paolo Demuru**

**1. O tema central da minha dissertação é a influência dos *media* na opinião pública e na agenda política dentro do processo de *impeachment* no Brasil em 2016. Observando esse cenário, como avalia o papel dos *media*?**

Claro, observando o cenário não tenho dúvida nenhuma que o processo de impeachment de Dilma Rousseff foi influenciado. Os *media* contribuíram para que Dilma fosse destituída através principalmente de um consenso popular sobre a crise brasileira sobre o papel e os rumos do Brasil que foi tratado naqueles dias como um país à deriva praticamente.

**2. O senhor(a) entende que a agenda mediática brasileira influenciou a opinião pública? Em que sentido: a favor ou contra o *impeachment*? Porquê? (Se a resposta for negativa, pular as perguntas 2, 6 e 7)**

A partir que eu disse antes fica claro que os grandes grupos mediáticos favoreceram o impeachment da presente Dilma Rousseff. Porque a partir de junho 2013



criou-se a imagem de um país completamente à deriva, onde mais nada funcionava: não apenas o transporte público, que foi postulado primeiramente pelos movimentos populares como o Passe Livre em São Paulo e outras cidades a respeito da mobilidade urbana, mas também relativamente à saúde e à educação. Tudo isso foi acrescentado às pautas da Operação Lava Lava Jato. Então, o que a gente percebeu foi uma agenda mediática principalmente focada na corrupção, mas a corrupção de um modo muito limitado porque era focada apenas em uma das partes políticas em jogo: o Partido dos Trabalhadores e sua imagem principalmente relacionada ao ex-presidente Lula da Silva.

**3. A que acha que se deve esse poder de influência da mídia sobre a opinião pública?**

Respondido nas perguntas 1 e 2.

**4. Entendendo que as três agendas (mediática, política e pública) têm influências mútuas. Em sua opinião, a influência mais forte seria da agenda mediática nas agendas política e pública ou das agenda políticas e pública na mediática? Porquê?**

É uma pergunta um pouco complicada. Na verdade, eu acho que há papel muito forte da agenda mediática enquanto discurso que tem uma capacidade de moldar e enquadrar a agenda política e a agenda pública. Por outro lado, do ponto de vista semiótico as relações são sempre mútuas como você diz. O discurso político de alguma maneira também forma a agenda mediática. E as relações socioeconômicas que os media, em particular a Rede Globo e as as outras famílias que detém grande parte poder mediático, sempre se relacionaram com os governos ao longo do século XX e XXI. De qualquer modo, de fato se eu tivesse que escolher eu diria sim, a agenda mediática tem esse caráter de formar e informar a agenda política e, sobretudo, a opinião pública, nesse momento criando esse consenso interessante. O que é interessante é como isso acontece que é perspectiva da semiótica, enquanto disciplina, que estuda o sentido, pode explicar essas maneiras, as diferentes articulações estratégicas de influências mútuas no campo político e na questão dos consenso.

**5. Em sua opinião, o *impeachment* da ex-presidente Dilma seria possível sem o apoio dos *media*? Porquê? (Se a resposta for que não precisaria do apoio, pular as perguntas 6 e 7)**

Não, não seria possível o impeachment de Dilma Rousseff sem apoio dos *media*, justamente por conta do que estava falando antes. Porque a mídia criou esse consenso e essa percepção que o Brasil estava atravessando uma crise profunda antes mesmo da crise começar.

**6. Tendo sido fundamental o apoio dos *media* para a instauração do processo de *impeachment*, quais acha serem as motivações desses (dos *media*) para dar apoio ao impedimento?**

Respondido nas questões anteriores.

**7. E, mediante vossa observação, quais as estratégias foram utilizadas, pelos *media*, para apoiar o *impeachment*?**

Quanto às estratégias, a questão principal na pesquisa que venho desenvolvendo há um ano e meio antes com pesquisador de pós doutorado na Universidade Federal de Pernambuco- UFPE e como professor tem algumas hipóteses em duas partes mais específicas. A primeira é o que eu estou definindo de “futebolização da política”, que foi se construído nos últimos 3 ou quatro anos, ou seja, desde aproximadamente 2013 aos dias atuais, que dividiu a sociedade brasileira em duas partes absolutamente incomunicáveis, ou seja, o país foi reduzido a um estádio praticamente onde não havia espaço para discussões profundas, que não fossem feitas a partir do calor das paixões. Dentro da hipótese isso está atrelado de uma maneira íntima e profunda com a derrota da seleção brasileira na Copa do Mundo contra Alemanha em 2014 e com as dessotas na primeira fase para a Copa do Mundo de 2018. O que aconteceu? Aconteceu um deslocamento de “cargas estéticas” (no sentido de sentir mesmo), essa carga que antes era sublimada pelo discurso e narrativas sobre futebol brasileiro, pelas conquistas da seleção. Mas não apenas pelas conquistas, mas pela forma como as conquistas eram narradas, os discursos e com a derrota pra Alemanha essa carga estética (que vem do grego, *éxtasis*, de sentir, sensação). Essa carga que não tem mais uma tradução, pois essa tradução futebolística não satisfaz mais. Passa, então a desembocar no discurso

político. Aquelas mesmas formas de produzir identidades “nós” e “eles” típicas dos discursos do futebol passam para o discurso político político.

Outra estratégia é a vagueza com a qual foram usados símbolos nacionais que começou nas manifestações em 2013. Esse uso das bandeiras foi funcional para criação dessa comoção, dessa “estesia” (do sentir). Por isso alguns estudiosos dizem que a questão estésica não pode ser entendida apenas na questão estética, ou seja, na questão das cores, mas implica nos espaços e nas formas de vida e, por sua vez, tudo isso atrelado a uma estratégia de poder. Porque? Para usar o discurso “contra tudo”, convocar as pessoas a irem para as ruas “contra tudo” e “por um Brasil melhor”. Mas o que quer dizer um Brasil melhor? Para isso foi funcional essa percepção do país à deriva e, aos poucos, isso foi se especificando e esse “contra tudo” virou “contra Dilma” e “contra o PT” que foram intitulados como principais responsáveis pela crise no país que até hoje se arrasta.

**8. Pela vossa experiência e observação do cenário como um todo, considera que a maioria da população apoiou o *impeachment* em questão? Porquê?**

Eu acho que a maioria da população realmente apoiou impeachment de Rousseff porque criou-se essa imagem de um país à deriva e porque houve essa, digamos, transposição dessa carga estética que antes era exclusiva do discurso do futebol, mas que começou a ser traduzida no discurso político, criando essas divisões entre “nós” e “eles”, “vermelho” *versus* “verde e amarelo”. Assim, não havia diálogo possível e porque também se criou a imagem desse país à deriva, cujo responsável era o Partido dos Trabalhadores e a Dilma Rousseff. A questão de gênero entra aqui com um viés interessante de análise, porque foi criada a imagem de Dilma que não seria capaz de governar, por ser uma mulher, algumas reportagens falam até que ela estaria tomando remédios ou algo parecido, mostrando essa incapacidade da Dilma Rousseff.

**9. A ex-presidente Dilma foi reeleita em 2014 e em 2016 sofreu *impeachment* com apoio popular. Nesses dois anos, em que momento acha que a opinião pública começou a mudar?**

Na verdade, não sei a certo. Se tivesse que classificar nessa janela temporal, com certeza eu diria que começou a mudar após a Copa do Mundo, mas como disse antes,

eu acho que começou de fato a mudar em julho de 2013 com o uso sapiente dos sinais nacionais utilizados nos protestos. O rumo semântico dos protestos em 2013 traz essa percepção do país em crise e que a ex-presidente Dilma Rousseff seria culpada por isso.

**10. O senhor(a) acha que a população brasileira tem consciência da influência que os meios de comunicação de massa têm na formação de suas opiniões? Porquê?**

Não. Acho que, em geral, ainda não há uma consciência dessa formação da opinião. Isso foge um pouco no meu campo disciplinar, pois se relaciona com a representação socioeconômica e ao fato de que a rede aberta da televisão no Brasil ainda não oferece, digamos, pluralidade, nem diversidade de pontos de vista sociais e políticos. No que diz respeito ao acesso à informação hoje em dia, apesar de ser mais fácil devido à internet e a ter acontecido uma mudança de consciência política ao longo dos últimos anos, ainda há muito que se fazer nesse sentido.

**11. Quais as eventuais ameaças da concentração desse poder (de conduzir a opinião pública na direção pretendida) nos *media*?**

Essa pergunta é relativamente fácil. As ameaças são os riscos na redução dos pontos de vista e da pluralidade, pois a democracia funciona quando há uma pluralidade de pontos de vista sobre a própria sociedade, inclusive de poder escutar discordar do outro. Então os grandes riscos são relativos à redução do ponto de vista e a consequência é a emergência de novos governos populistas, por exemplo como o que está acontecendo na Europa com as ideologias xenófobas, que remete aos regimes totalitaristas do século XX. Não por acaso, hoje, o Brasil também já aparecem formações políticas em formatos populistas.

**Entrevista semi-estruturada**

**Entrevistado: Rafael Carliari**

**1. O tema central da minha dissertação é a influência dos *media* na opinião pública e na agenda política dentro do processo de *impeachment* no Brasil em 2016. Observando esse cenário, como avalia o papel dos *media*?**

Fundamental. Tendo como base a observação do comportamento da mídia brasileira e internacional, foi clara a discrepância das análises. Se analisado no âmbito da América latina, a cobertura regional internacional focou na análise econômica e o impacto da desestabilização democrática no bloco do cone sul. Às vezes tendendo para os acordos comerciais liderados regionalmente pelo Brasil, outras pela tendência de criador de tendências para os vizinhos. O processo democrático em todos os países sulamericanos tem conexão indissociável. Tivemos um processo antagônico no segundo maior influenciador da região, com a eleição de Macri na Argentina, por uma diferença análoga a vitória de Dilma no Brasil. O que observamos foi um apoio massivo apesar da crise por lá, e uma crítica massiva por conta da crise por aqui. Se por um lado a culpa recaiu totalmente sobre o executivo no Brasil, como se o país fosse uma ilha, no nosso vizinho a culpa foi atribuída ao cenário global de recessão. A mensagem foi adaptada à opinião editorial dos grandes veículos, que em geral atendem aos interesses de seus anunciantes. A conta é simples, o noticiário serve para vender anúncios. Se você não paga por um serviço (no caso noticiário aberto), certamente você não é o consumidor, mas sim o produto daquele “serviço”. As notícias foram moldadas de forma a agradar os anunciantes, que por sua vez querem agradar e atingir seu público alvo.

**2. O senhor entende que a agenda mediática influenciou a opinião pública? Em que sentido: a favor ou contra o *impeachment*? Porquê?**

**(Se a resposta for negativa, pular as perguntas 2, 6 e 7)**

A influência da “grande mídia” é parte integrante dos processos políticos. Não só como influenciador, mas como ator. Em um mundo cada vez mais cheio de informações e bombardeado por notícias em tempo real, o meio é mensagem e a mensagem é emissor. Portanto a mídia é um ator político e agiu como tal no processo de impeachment de 2016. Com interesses próprios e objetivos, tal qual outro tipo de empresa. Por ser a grande mídia televisiva proveniente de concessão pública, podemos

inclusive caracterizar sua atuação como um certo tipo de lobby pós moderno. Utilizando algo público como a frequência de transmissão para influenciar positivamente no seu modelo de negócios.

**3. A que acha que se deve esse poder de influência da mídia sobre a opinião pública?**

Segundo o último Censo, há percentualmente mais lares com televisão do que com geladeira. Nenhum outro eletrodoméstico está mais presente nos lares brasileiros do que a televisão. Há inclusive mais televisões do que lares com acesso a energia elétrica de rede pública. Somos um país com grandes metrópoles, porém há um Brasil profundo amplamente desconectado se não pela televisão. Se na média brasileira cerca de 50% dos lares tem acesso a internet, a proporção aumenta exponencialmente conforme nos afastamos dos grandes centros. Em especial nessas regiões, temos resquícios culturais do colonialismo e conservadorismo de outros tempos. Juntamos, portanto, um ambiente frutífero a medidas conservadoras com o direcionamento editorial dos veículos de massa, ao mesmo tempo que há uma disparidade de proporções continentais na distribuição de informação conflitante aos meios hegemônicos

**4. Entendemos que as três agendas (mediática, política e pública) têm influências mútuas. Em sua opinião, a influência mais forte seria da agenda mediática nas agendas políticas e públicas ou das agendas políticas e públicas na mediática? Porquê?**

Definitivamente o primeiro caso. A mídia não é somente um influenciador, ela é um ator. No Brasil formado por conglomerados dominados por menos de 10 famílias. A mídia brasileira é centralizada desde sua criação por Dom João VI e assim permaneceu com a independência e o império. Temos no comando da mídia uma elite econômica que nunca saiu de sua bolha, essa casta é responsável pelo direito de informar mais de 200 milhões de pessoas. Como podemos confiar esse direito constitucional à um grupo tão seleto de pessoas que desconhece completamente a realidade e necessidades do

cidadão médio? Não podemos esquecer que são empresas familiares que tem como objetivo, como toda empresa, de obter lucro. Nunca na história se furtaram ao papel de interferir e manipular informações para atingir seus objetivos políticos. Há um quarto poder republicano, para além do modelo tripartite de Montesquieu, a mídia. Ajudaram o golpe militar em 1964, manipularam debates presidenciais na redemocratização em 1989 e até hoje seguem o mesmo modelo. A mídia pode publicitar uma opinião pública que não existe, pode criar uma agenda política que não é a prioritária nas esferas legais e age como cartel na sua própria agenda. Há exemplos de manchetes de dias importantes no projeto onde todas as capas e manchetes eram exatamente iguais, não alterando uma vírgula. Ainda que as empresas fossem “concorrentes” no mercado aberto.

**5. Na sua opinião, o *impeachment* da ex-presidente Dilma seria possível sem o apoio dos *media*? Porquê?**

**(Se a resposta for que não precisaria do apoio, pular as perguntas 6 e 7)**

Não. Houve em 2013 grandes atos e protestos. Muito maiores dos que os acontecidos em 2016. Ainda assim, em nada isso afetou as pesquisas qualitativas da presidência. Na época o desemprego estava na menor taxa histórica de 4,8%, considerado pleno emprego. O congresso seguia funcional e as instituições responderam de maneira satisfatória e consonante. A mídia agiu contra a população, programas ao vivo registraram enquetes que contradiziam suas previsões editoriais. Comentaristas tiveram que pedir desculpas pelas análises. Eles aprenderam a lição e adaptaram a atuação em 2016, canalizando seu noticiário a incitar a população e focar sua frustração para uma agenda que eles mesmos criaram. Sem a mídia, 2016 não teria *impeachment*, a prova disso é o acontecido em 2013.

**6. Tendo sido fundamental o apoio dos *media* para a instauração do processo de *impeachment*, quais acha serem as motivações desses (dos *media*) para dar apoio ao impedimento?**

Lucro.

**7. E, mediante sua observação, quais as estratégias que foram utilizadas, pelos *media*, para apoiar o *impeachment*?**

Houve uma disparidade no tempo de cobertura. Tanto nos protestos como no aspecto político. Houve coberturas em tempo real, com quantidades homéricas de profissionais em mais de 50 cidades as vezes, enquanto os protestos conflitantes eram ignorados e ganhavam notas de rodapé ou citações de menos de 15 segundos nos telejornais, mesmo que os números de participantes fosse superior. Observatórios de mídia registraram que notícias negativas ao governo chegaram a superar em 20x as notícias negativas para a oposição, ainda que os dois lados estivessem envolvidos diretamente no fato noticiado. A repercussão incessante sem fatos novos também criou uma sensação constante de descontentamento. Assim como o mercado especulativo, a opinião pública é especulativa. A sensação de crise, gera crise.

**8. Pela sua experiência e observação do cenário como um todo, considera que a maioria da população apoiou o *impeachment* em questão? Porquê?**

Impossível dizer. A única maneira de saber a opinião majoritária da população sobre um governante ainda é a eleição. O importante é que não é preciso a maioria da população para derrubar um presidente. Ainda que 1 milhão de pessoas vá às ruas, o país ainda tem outros 200 milhões de habitantes. 1 milhão de pessoas é menos do que a diferença de votos entre os dois candidatos que disputaram a reta final da eleição presidencial de 2014.

**9. A ex-presidente Dilma foi reeleita em 2014 e em 2016 sofreu *impeachment* com apoio popular. Nesses dois anos, em que momento acha que a opinião pública começou a mudar?**

No dia após a eleição de 2014 a oposição anunciou que faria de tudo para que o governo fosse paralisado. O legislativo tinha a oposição como maioria e travou as pautas



com as famosas na época, porém já esquecidas “pautas bomba”. O executivo tentou continuar a governar utilizando decretos presidenciais para manter o país em funcionamento. Com o lobby midiático e travamento das esferas legislativas com frases icônicas como “quanto pior melhor”, O país que crescia até 2014 de maneira estável, com ganho real de salário mínimo e reformas graduais no acesso a educação, ampliação de universidades e moradia, com taxa de emprego histórica, por motivos óbvios não conseguiu blindar a economia dos fatores externos e iniciou o processo de recessão, até o momento retido inclusive na crise global de 2008. Com a crise institucional atingindo a economia, o cidadão médio sentiu a dor na parte mais sensível de qualquer ser humano: o bolso. Isso mudou a percepção e a avaliação quanto ao governo, com a massificação da crítica nos meios midiáticos e a polarização do processo eleitoral criamos a fratura necessária para o processo que culminou no impeachment.

**10. O senhor(a) acha que a população brasileira tem consciência da influência que os meios de comunicação de massa têm na formação de suas opiniões? Porquê?**

Não. Por ter trabalhado como repórter de telejornalismo na TV Globo no noticiário local do Rio de Janeiro, vi na realidade que a população só vê a mídia como fiscalizadora dos problemas políticos e não como ator central da política ou da opinião. Há uma inércia de consciência de que só é oficial se estiver publicado na grande mídia. O mito da imparcialidade é pilar central da percepção da população em relação à mídia. Somente no dia que esse pilar for superado que teremos uma leitura de que você pensa do jeito que a informação que você consome indica.

**11. Quais as eventuais ameaças da concentração desse poder (de conduzir a opinião pública na direção pretendida) nos *media* (na mídia)?**

Subserviência eterna à opinião de quem tem a caneta da imprensa na mão. Sem o acesso ao contraditório somos um naufrago à deriva, podemos remar, mas a apatia bovina de quem consome informação de maneira ruminante sempre nos levará para onde a corrente nos empurrar. Quando preso em uma correnteza, nadar contra ela é

certeza de morrer afogado pela estafa. Diversos jornalistas morreram profissionalmente assim. Essa é a ameaça. Os profissionais de comunicação são reféns de um modelo perpétuo e hereditário de mídia. O povo é vítima do cartel. A política tem um legislador e executor sem mandato. Informação é poder.

### **Entrevista semi-estruturada**

**Entrevistada: Sérgio Rezende**

**12. O tema central da minha dissertação é a influência dos *media* na opinião pública e na agenda política dentro do processo de *impeachment* no Brasil em 2016. Observando esse cenário, como avalia o papel dos *media*?**

A mídia tem um papel muito importante na formação da opinião pública, pois as pessoas leem jornais, revistas, assistem muita televisão. E quando estão lendo uma matéria tendem a acreditar no que estão ouvindo. Então a mídia tem um papel importantíssimo na formação da opinião pública.

Hoje essa influência é menor por conta da influência das redes sociais, mas mesmo assim a mídia tradicional continua tendo uma função muito importante. E na minha visão, a mídia brasileira em quase sua totalidade tomou partido muito cedo. Na verdade, isso é histórico, em toda história moderna do Brasil, a mídia brasileira, de uma maneira geral, sempre tomou partido. Isso aconteceu no segundo governo de Getúlio Vargas, que acabou havendo aquela tragédia em que ele se suicidou. A mídia fazia uma campanha diária contra ele.

Nesses últimos tempos não tivemos praticamente nenhum jornal contra essa opinião majoritária (pró *impeachment*), que já fez campanha contra Dilma nas eleições de 2014 e pouco depois que ela foi eleita a mídia já começou a apresentar matérias e informações negativas. E assim que começou o segundo governo (2015), na segunda semana o partido derrotado entrou com o pedido de *impeachment* contra a presidente. Então, aconteceu uma coisa muito diferente do que é o normal. Normalmente quando o político é reeleito acontece um “período de lua de mel”, mas nesse caso não aconteceu isso, instaurou-se uma guerra contra a presidente Dilma. Todas as matérias negativas

eram divulgadas com grande insistência, muita ênfase e ela até procurou fazer um governo mais inclinado para a economia liberal, mas a mídia foi implacável.

Durante todo o primeiro e segundo ano de governo ela sofreu uma campanha sistemática, o que gerou uma crise séria. Sabia-se (todos nós sabemos) a dificuldade que a presidente tinha em fazer articulações políticas, até porque os interesses dos políticos são muito mesquinhos, geralmente se beneficiar, para nomear ou apadrinhar alguém. Dilma nesse ponto é muito diferente, porém não é uma política nata, nem tem habilidade política de fazer concessões, conversar com as pessoas, negociações, etc.

E aí a crise foi avolumando e quando começou o segundo ano (2016) já estava mais ou menos claro que quando passasse o carnaval e que o congresso voltasse a funcionar o processo ia desaguar no *impeachment*. O então Presidente da Câmara, Eduardo Cunha, um conhecido mal feitor, chantageou o quanto pode para não colocar o processo de *impeachment* em discussão na câmara. Até que o PT resolveu romper esse acordo e então o processo desaguou.

Então a mídia foi responsável pela queda de Dilma e fortemente responsável pela crise econômica. Porque, como eu falei, ela influencia a opinião pública. Os cidadãos, empresários, etc foram martelados diariamente com opiniões contra o governo. Então eu acredito que a mídia foi muito responsável também pela crise econômica.

**13. O senhor entende que a agenda mediática brasileira influenciou a opinião pública? Em que sentido: a favor ou contra o *impeachment*? Porquê?**

**(Se a resposta for negativa, pular as perguntas 2, 6 e 7)**

Ela foi contra o *impeachment*. As pesquisas de opinião mostravam que grande parte da população era a favor do *impeachment* porque a Dilma não teria condições de governar. Ou seja, altamente anti-democrático porque ela tinha sido eleita, mas quando houve o *impeachment*, a classe média, principalmente, comemorou.

Nos meses anteriores, sempre que tinha um pronunciamento dela, as pessoas iam para as janelas, bater panela, etc.

O *impeachment* teve total apoio da mídia. Agora, o *impeachment* ele foi trabalhado, planejado pelo vice-presidente da república, com um grande número de parlamentares porque queriam o poder. Passado um ano desse processo, na verdade

era um bando que queria tomar o poder e não está conseguindo se sustentar, porque, ao contrario de Dilma, que não há prova alguma, as pessoas que estão no poder agora estão altamente comprometidas e a opinião pública está conhecendo agora quem são eles.

**14. A que acha que se deve esse poder de influência da mídia sobre a opinião pública?**

Em algumas épocas, esses aspectos estão afinados. Durante todo processo do *impeachment* (2016), a agenda política (da maioria dos políticos) foi anti-democrática, *pró-impeachment*, o que se afinava com a agenda da mídia. Estavam completamente afinados.

Em outras ocasiões, é mais comum que os fatos políticos influenciem a agenda da mídia, pois são criadores dos fatos e o papel da mídia é veicular esses fatos. Porém, em 2016, durante todo o processo, essas agendas se combinaram muito bem.

**15. Entendendo que as três agendas (mediática, política e pública) têm influências mútuas. Em sua opinião, a influência mais forte seria da agenda mediática nas agendas política e pública ou das agendas políticas e pública na mediática? Porquê?**

Não acredito. O papel da mídia influencia muito os congressistas. Até porque eles precisam de visibilidade, para se manterem na mente da população. Se a mídia tivesse tomado uma posição contrária, dificilmente a gente teria aquele processo.

**16. Em sua opinião, o *impeachment* da ex-presidente Dilma seria possível sem o apoio dos *media*? Porquê?**

**(Se a resposta for que não precisaria do apoio, pular as perguntas 6 e 7)**

Na minha opinião pessoal é que na cultura do Brasil temos uma classe dominante e uma classe desfavorecida, que é importante para a classe dominante. As famílias ricas têm empregados, com salários baixos, que vem do tempo da escravidão. É importante para a classe dominante ter pessoas que trabalhem assim para manter os privilégios da sua classe.

Durante o governo Lula foram estabelecidas políticas públicas para diminuir um pouco as desigualdades, privilegiar as classes desfavorecidas, o aumento real do salário mínimo, criação do bolsa família e vários outros projetos, minha casa minha vida, etc. Isso fez com que houvesse uma ascensão social, o número de pessoas que passou da classe D para classe C foi enorme e isso começou a incomodar as pessoas das classes favorecidas, cujas opiniões são ecoadas pela mídia.

Então havia uma ideia geral de que o Brasil estava melhorando, o PIB crescendo, a imagem externa da melhoria econômica, mas de certa maneira isso contrariava as pessoas. Eu conheço muitas pessoas, fazendeiros, que são conta o bolsa família e dizem “as pessoas ganham bolsa e não tem que trabalhar”, eles preferiam que eles trabalhassem com um salário muito baixo nas suas fazendas.

Embora, no governo Lula, a mídia não tomasse medidas claras contra essas políticas, aquilo estava enrustido. Então, Dilma foi eleita para continuar a agenda do governo Lula e durante os primeiros 6 meses as ações dela eram divulgadas, ela estava com uma popularidade muito grande. Eu e muitas pessoas sabíamos que aquela atitude era porque eles nunca se conformaram com Lula. Um operário presidente.

Dilma era do PT, mas era uma pessoa formada, formada em economia, então aquela atitude de levantar Dilma era para abaixar Lula. Sendo que à medida que o tempo passou, alguns problemas surgiram, em parte por dificuldades dela de habilidade política. E com as passeatas em 2013, a mídia virou claramente, não queria mais saber dela, nem do PT, os “petistas”, só se referiam à presidenta como “a petista”. O PT passou a ser “nome feio” e isso aconteceu na mesma época que os escândalos da Petrobrás vieram à tona e a mídia associou isso ao PT, “o PT é corrupto”, quando nós sabemos que a corrupção é um problema sério, mas que não se iniciou com o PT. Nenhum e nós esperava que o PT, que pregou a ética, tivesse pessoas envolvidas com corrupção. Mas na verdade é uma minoria, uma minoria dos políticos que são do PT.

**17. Tendo sido fundamental o apoio dos *media* para a instauração do processo de *impeachment*, quais acha serem as motivações desses (dos *media*) para dar apoio ao impedimento?**

Respondido na pergunta 5.

**18. E, mediante vossa observação, quais as estratégias foram utilizadas, pelos *media*, para apoiar o *impeachment*?**

A cobertura foi muito forte, um cenário negativo, opiniões de todos os jornais e televisões (pessoas que davam opinião nos *media*) eram todos à favor, com poucas exceções. Mas de uma maneira geral os editoriais, as opiniões eram no mesmo sentido.

**19. Pela vossa experiência e observação do cenário como um todo, considera que a maioria da população apoiou o *impeachment* em questão? Porquê?**

Sim, apoiou. Porque a mídia pintou um quadro de que a Dilma tinha cometido um crime. Eles misturavam as pedaladas fiscais (razão legal do *impeachment*) são um artifício contábil que os governos acabam tomando em época de dificuldades económicas, que tem sua ilegalidade, mas a mídia colocava isso como o patamar da corrupção da lava-jato.

**20. A ex-presidente Dilma foi reeleita em 2014 e em 2016 sofreu *impeachment* com apoio popular. Nesses dois anos, em que momento acha que a opinião pública começou a mudar?**

Foi no primeiro ano de governo dela, onde apareceram os escândalos e a grande insatisfação das classes dominantes com as políticas sociais. Quando começou a campanha sistemática da mídia.

**21. O senhor acha que a população brasileira tem consciência da influência que os meios de comunicação de massa têm na formação de suas opiniões? Porquê?**

Eu acho que atualmente sim, grande parte. Tem as redes sociais, trocam informações. Uma parcela muito considerável da população entende que o sistema Globo tem a melhor tecnologia, mas ele é parcial, toma partido e influencia decisões, não só do congresso, inclusive do judiciário.

**22. Quais as eventuais ameaças da concentração desse poder (de conduzir a opinião pública na direção pretendida) nos *media*?**

Eu acho que tem grandes malefícios, nós tivemos uma quebra do processo democrático que contribui em vários aspectos negativamente para a história do Brasil. Externamente é muito claro, nós tivemos um golpe no Brasil e as pessoas não esperavam mais que o país que estava com a sétima economia do mundo sofresse um retrocesso desses. Que acarreta num retrocesso econômico, muitos grupos deixam de investir no país.

E internamente está muito difícil, uma crise econômica há três anos e o fato de não haver uma melhora na vida das pessoas é por conta da crise política. O prejuízo para o país é muito grande. Nós estamos buscando um salvador. Um país bem estruturado não precisa de um salvador, mas essa situação difícil de hoje (desemprego, estados em crise, sem conseguir pagar aos funcionários) é resultado dessa crise política.

### **Entrevista semi-estruturada**

**Entrevistada: Silke Weber**

**1. O tema central da minha dissertação é a influência dos *media* na opinião pública e na agenda política dentro do processo de *impeachment* no Brasil em 2016. Observando esse cenário, como avalia o papel dos *media*?**

Que evidentemente a mídia teve papel fundamental no *impeachment* eu não tenho dúvida. Tudo que foi destacado na mídia realmente era contra a Dilma, qualquer ação, passo que ela dava era imediatamente criticado. Mais um tijolo na construção de uma imagem de alguém que não era capaz de governar o país.

Isso foi construído de uma forma incrível e aí ninguém sabia mais o que era pedalada fiscal, o que era corrupção. Acho que houve uma espécie de deslocamento. Foi isso que os deputados falaram, que não estavam julgando se houve pedalada fiscal, mas sim críticas à política econômica.

A imprensa teve um papel fundamental. Inclusive nas movimentações de rua.

A globo o que ela fazia? Mostrava uma manifestação pró *impeachment* dizendo “isso que é manifestação”, as pessoas na rua, andando tranquilamente, sem violência.

Depois mostrava nos movimentos contra o *impeachment* e “chegaram os vândalos”. Ou seja, isso vai compondo uma imagem.

**2. A senhora entende que a agenda mediática brasileira influenciou a opinião pública? Em que sentido: a favor ou contra o *impeachment*? Porquê?**

**(Se a resposta for negativa, pular as perguntas 2, 6 e 7)**

Respondido na pergunta 1.

**3. A que acha que se deve esse poder de influência da mídia sobre a opinião pública?**

Um papel muito importante. Eu lembro das “Diretas Já”, que foram silenciadas à princípio. Quando a gente fala mídia, é principalmente a mídia televisiva, que se restringe praticamente à Globo. Todas as outras que tem alguma posição crítica elas perdem para o monopólio da Globo.

Nas Diretas Já, por exemplo, quando tinha 1 milhão de pessoas na rua, a Globo resolveu adotar o movimento. Até então aquilo não significava nada.

Coisa muito parecida ela fez agora, sendo que ao contrário. Ela motivou as manifestações. Usando as manifestações de 2013. Acho que há uma espécie de retroalimentação, muitas vezes algo começa na opinião pública e às vezes ao contrário.

**4. Entendendo que as três agendas (mediática, política e pública) têm influências mútuas. Em sua opinião, a influência mais forte seria da agenda mediática nas agendas política e pública ou das agendas políticas e pública na mediática? Porquê?**

Nem sei. A agenda política e a agenda econômica elas tem certa influência, mas elas são construídas a partir da agenda mediática.

Mas o que termina sendo filtrado e tornado público, que atinge o grande público é através da mídia. As outras informações vão atingir apenas o público informado, interessado.

A Globo conseguiu construir a imagem da Dilma de uma forma impressionante.



**5. Em sua opinião, o *impeachment* da ex-presidente Dilma seria possível sem o apoio dos *media*? Porquê?**

**(Se a resposta for que não precisaria do apoio, pular as perguntas 6 e 7)**

Com certeza. Houve um golpe parlamentar.

Essa é uma questão, inclusive, que não era discutida nos *media*.

**6. Tendo sido fundamental o apoio dos *media* para a instauração do processo de *impeachment*, quais acha serem as motivações desses (dos *media*) para dar apoio ao impedimento?**

Para mim, ficou claro.

Estava claro, claríssimo quando a Globo começou a cobrar o que a Dilma deveria ter feito durante apuração das eleições. Nas eleições tudo foi feito para o Aécio ganhar as eleições de 2014.

A partir das eleições de 2014. Ali selou o início de uma posição institucionalizada pró *impeachment*.

Ela e certa maneira contribuiu, porque ela deveria ter ido à nação para explicar o que mudou no mundo e ela não explicou. Ela incorporou muito daquilo que criticou durante a campanha.

**7. E, mediante vossa observação, quais as estratégias foram utilizadas, pelos *media*, para apoiar o *impeachment*?**

Bom, eu acho que eles justamente pegaram na incompetência, destruíram a imagem da governante. Ao ponto público não se identificar com o governante.

E a questão da corrupção que foi divulgada como se fosse uma questão institucionalizada pelo PT.

Acho que a principal estratégia foi destruir a imagem da Dilma, tanto pela incompetência quanto por aquela coisa “como ela não sabe?” “como ela não sabe da corrupção?” “da Petrobrás?”.

É a desconstrução da imagem, assim como fizeram com Lula.

**8. Pela vossa experiência e observação do cenário como um todo, considera que a maioria da população apoiou o *impeachment* em questão? Porquê?**

Eu não sei se chegaram a apoiar o *impeachment*.

A gente não pode fazer o Brasil de São Paulo. Que São Paulo apoiava o *impeachment* eu não tenho dúvida. Mas o restante do Brasil não temos como saber.

**9. A ex-presidente Dilma foi reeleita em 2014 e em 2016 sofreu *impeachment* com apoio popular. Nesses dois anos, em que momento acha que a opinião pública começou a mudar?**

Respondido anteriormente.

**10. A senhora acha que a população brasileira tem consciência da influência que os meios de comunicação de massa têm na formação de suas opiniões? Porquê?**

Eu acho que hoje em dia é menor.

A mídia ainda é uma fonte que informa a maioria da população, mas hoje em dia as pessoas preferem se expor menos aos noticiários. Há um pensamento crítico.

**11. Quais as eventuais ameaças da concentração desse poder (de conduzir a opinião pública na direção pretendida) nos *media*?**

Eu não acho que a mídia consiga fazer isso.

Hitler conseguiu na época dele. Mas você tem que ter uma opinião pública vulnerável para isso.

## Apêndice 8

Tabela 13: Tabela de codificação do conteúdo usada na análise de conteúdo

	<i>Dimensões</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Orientação de codificação</i>
<i>Conteúdo</i>	<i>Medium</i>	CNN	Notícia veiculada no site da CNN
		Época	Notícia veiculada na capa da revista Época
		Estadão	Notícia veiculada na capa do jornal Estado de São Paulo
		Globo.com	Notícia Veiculada no portal online da globo.com
		O Globo	Notícia veiculada na capa do jornal O Globo
		Rede Globo	Notícia veiculada no JN da Rede Globo
		SBT	Notícia veiculada no jornal do Sistema Brasileiro de Televisão
		The New York Times	Notícia veiculada no site do The New York Times
		Uol.com	Notícia veiculada no portal online uol.com
		Veja	Notícia veiculada na capa da revista Veja
	<i>Assunto</i>	Corrupção	Considerar todas as notícias que contemplem casos ou suspeita de corrupção
		Negatividade econômica	Quando houver na notícia a explicitação de aspectos negativos em relação a situação econômica do país

		Governo e políticas de Dilma Rousseff	Notícias em que o assunto seja a ex-presidente Dilma, seu governo ou suas decisões
		<i>Impeachment</i>	Toda notícia que tiver alguma menção ao possível <i>impeachment</i>
		Ex-presidente Lula da Silva	Quando a notícia envolver diretamente o ex-presidente Lula
		Vice-presidente Michel Temer	Notícias em que o tema principal seja o então vice-presidente Michel Temer e/ou seu possível governo
		Entretenimento ou <i>light news</i>	Quando as notícias tenham como foco o entretenimento e/ou soft news
		Operação Lava-jato e juiz Sérgio Moro	Notícias em que o tema principal contemplar a operação lava-jato da Polícia Federal ou a atuação do juiz de direito Sérgio Moro
		Partido dos Trabalhadores (PT)	Quando a notícia tiver como tema principal o Partido dos Trabalhadores
		Outros	Outros assuntos que não listados anteriormente e que não tenham relevância para o estudo.
	Direção	Desfavorável	Todo conteúdo contra o <i>impeachment</i> .
		Favorável	Todo conteúdo favorável ao <i>impeachment</i> .

		Neutra	Conteúdo sem relação ou sem juízo de valor em relação ao <i>impeachment</i> .
		Dual	Quando na mesma notícia estiverem conteúdo favorável e desfavorável ao <i>impeachment</i> .
		Sem possibilidade de aferição	Notícias em que não foi possível identificar direção em relação ao tema.
	Representação socioeconômica do país	Crise política	Quando a notícia evidenciar um cenário péssimo, associando diferentes aspectos políticos.
		Deficiências no sistema de educação	Quando a notícia evidenciar deficiências no sistema de educação associadas somente ao então atual governo.
		Deficiências no sistema de saúde	Quando a notícia evidenciar deficiências no sistema de saúde associadas somente ao então atual governo.
		Desemprego	Quando a notícia evidenciar o desemprego associado somente ao então atual governo.
		Negatividade econômica	Quando a notícia evidenciar um cenário péssimo, associando diferentes aspectos (econômicos, sociais ou políticos),

			considerando o país uma má opção para investimentos nacionais ou internacionais. Referências a inflação, PIB e taxa de juros
	Associações	<i>Impeachment</i> e solução	Notícias que mostrem o <i>impeachment</i> como solução para os problemas do país
		Brasil e retrocesso	Associação implícita ou explícita entre o Brasil/ então atual governo e retrocessos econômicos, políticos ou tecnológicos
		Dilma Rousseff e corrupção	Associação implícita ou explícita entre a ex-presidente Dilma Rousseff e casos de corrupção (que não foram protagonizados pela própria)
		Dilma Rousseff e desqualificação	Associação implícita ou explícita entre a ex-presidente Dilma Rousseff e uma desqualificação técnica ou política
		Governo e má administração	Associação implícita ou explícita entre o então governo (de modo genérico) e uma má administração
		Lula e corrupção	Associação implícita ou explícita entre Lula e corrupção (que não seja protagonizada pelo mesmo)

		Nenhuma	Não há nenhuma associação relevante para o tema
		Operação Lava-jato ou Sérgio Moro e solução	Quando a notícia associar a operação ou juiz como solução ou heróis para o Brasil
		PMDB e poder	Associação implícita ou explícita entre o PMDB e gestão ou posse de poder
		PT e corrupção	Associação implícita ou explícita entre o Partido dos Trabalhadores (de forma genérica) e a corrupção

Fonte: autoria própria.

Tabela 14: Tabela de codificação da forma usada na análise de conteúdo

	Dimensões	Indicadores	Orientação de codificação
Forma	Características linguísticas	Depreciativa	Se na notícia estiver evidenciada uma depreciação, diminuição ou desvalorização de características ou atores ligados a ex-presidente Dilma Rousseff
		Heroicização de personagens a favor do <i>impeachment</i>	Notícia que for narrada em tom de heroísmo quando relacionada a protagonistas a favor do <i>impeachment</i>
		Tom informativo	Quando o tom da linguagem na notícia for essencialmente informativo
		Tom narrativo	Quando o tom da linguagem na notícia

		for essencialmente narrativa
	Tom factual	Quando a notícia considerar um <i>impeachment</i> um fato (antes de ser votado)
	Tom futurista ou prospectivo - Planos de novo governo	Sempre que a notícia se referir a planos de um governo futuro (pós- <i>impeachment</i> )
Ícones	Animais selvagens	Quando as notícias relacionadas ao tema forem representadas junto com animais selvagens (ex: cobras, tubarão, leão, etc)
	Cartoon ou charges	Representação do cenário econômico através de desenhos
	Congresso Nacional	Representação por desenho ou fotografia do Congresso Nacional ou Palácio da Alvorada
	Cores agressivas	Quando as notícias relacionadas ao tema forem representadas com cores agressivas
	Cores verde e amarela	Utilização das cores verde e amarelo em desenhos ou fotos
	Escuridão/sombras	Quando as notícias relacionadas ao tema forem representadas com imagens de sombra e escuridão
	Fogo	Notícias relacionadas ao tema apresentadas



		junto com imagens de fogo
	Imagens fora do padrão estético	Quando as notícias relacionadas ao tema forem fotografias com rostos envelhecidos, ângulos desfavoráveis ou imagens que evidenciem alguma falha
	Poeira	Quando as notícias relacionadas ao tema forem apresentadas junto com imagens de poeira ou empoeiradas
	Representação heroica	Notícia que for narrada em tom de heroísmo quando relacionada a protagonistas a favor do <i>impeachment</i>
	Cartoon ou charges	Representação do cenário econômico através de desenhos
	Nenhum	Notícias que não estão representadas com nenhum ícone ou que seja insignificante para a pesquisa
	Atributos simbólicos	<div>Representação de um cenário de caos</div> <div>Nas notícias que forem anunciados ou representados um cenário de caos, ou seja, várias notícias ruins de uma ou diferentes esferas</div> <div>Símbolos patrióticos</div> <div>Bandeira do Brasil, pato da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo-</div>

			FIESP, camisa da Confederação Brasileira de Futebol- CBF, cores verde e amarelo.
		Escuridão	Imagens que retratem a escuridão ou um tom sombrio.
		Símbolos econômicos	Representação da bolsa de valores, moedas, cédulas de real ou nomenclaturas relacionadas ao mundo financeiro
		Lugar de presidência vazio ou sem autoridade	Notícias onde o lugar da presidência é representado como vazio ou sem poder
		Representação de torcidas	Notícias que tratem o tema do <i>impeachment</i> como “jogo” com torcidas opostas

Fonte: autoria própria.

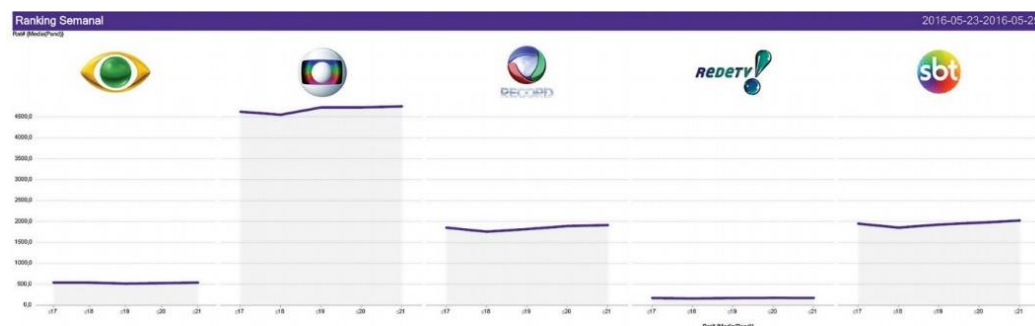
## Apêndice 9

### Pré-análise

#### I) Escolha, composição e justificação do *corpus* e período de recolha de dados

Para este estudo, foram escolhidos os jornais televisivos *JN do grupo Globo* e *Jornal do Sistema Brasileiro de Televisão* (SBT) do grupo SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), selecionados seguindo primeiramente o critério de audiência dos grupos nacionais e, depois, o número de emissoras no país (figuras 3 e tabela 6), que mostram a liderança do Grupo Globo com audiência média de 5 milhões de domicílios no horário nobre, seguida pelo Sistema Brasileiro de Televisão- SBT com audiência de 200 milhões de domicílios. Além disso, o primeiro grupo possui 110 emissoras no país, ou seja, 25% do total, enquanto o segundo possui 68 emissoras, alcançando 14% de todas as emissoras nacionais.

Figura 16. Ranking de audiência semanal da televisão brasileira em maio de 2016



Fonte: Kantar IBOPE Media ([www.kantaribopemedia](http://www.kantaribopemedia))

Tabela 15: Oligopólio de emissoras de televisão no Brasil em 2010

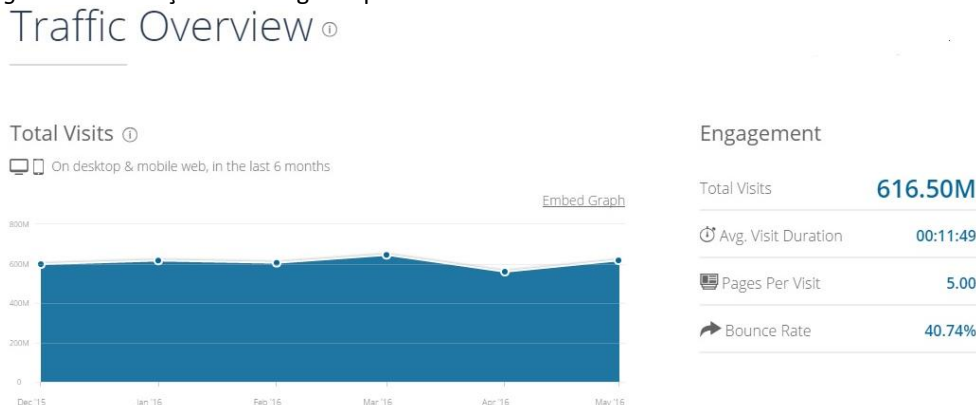
Rede de TV	Número de Emissoras de TVs*	% de Emissoras de TV	% de Domicílios com TV Cobertos	% da Audiência**	Receita Publicitária (R\$ bilhões)	% da Receita Publicitária da TV Aberta
Globo	105 [5]	25,00%	99,60%	44,30%	7,7	73,50%
Record	46 [18]	11,00%	93,20%	16,70%	1,06	10,10%
SBT	58 [10]	14,00%	95,50%	14,30%	0,91	8,70%
Band	39 [10]	9,00%	87,90%	4,80%	0,51	4,90%
Rede TV!	26 [5]	6,00%	80,80%	2,40%	0,19	1,90%
Outras	147	35,00%	-	17,50%	0,09	0,90%
Total	421	100,00%	-	100%	10,5	100,00%
TV Brasil	18 [5]	4,00%	-***	1,6%****	0,382*****	3,33%*****

Fonte: Observatório de Imprensa ([www.observatoriodeimprensa.com.br](http://www.observatoriodeimprensa.com.br))

No meio digital, foram analisadas as notícias dos portais Globo.com e UOL, devido ao elevado tráfego de acesso, 616,5 milhões e 560 milhões respectivamente

(figuras 5 e 6). Esses OCS que são, também, os dois *websites* de informação listados entre os dez mais visitados no país (figura 7), em 5º e 7º lugares, ficando atrás apenas das redes sociais e do serviço de pesquisa *google*.

Figura 17. Descrição de tráfego do portal Globo.com em maio de 2016



Fonte: Similar Web ([www.similarweb.com](http://www.similarweb.com))

Figura 18. Descrição do tráfego do portal UOL em maio 2016



Fonte: Similar Web ([www.similarweb.com](http://www.similarweb.com))

Figura 19. Ranking de *websites* mais visitados no Brasil em maio 2016

Rank	Website	Category
1	facebook.com	Internet and Telecom > Social Network
2	google.com.br	Internet and Telecom > Search Engine
3	youtube.com	Arts and Entertainment > TV and Video
4	google.com	Internet and Telecom > Search Engine
5	uol.com.br	News and Media
6	live.com	Internet and Telecom > Email
7	globo.com	News and Media
8	yahoo.com	News and Media
9	instagram.com	Internet and Telecom > Social Network
10	mercadolivre.com.br	Shopping > General Merchandise

Para análise do meio impresso, foram selecionados os jornais *O Globo* e *Estado de São Paulo*. A escolha é baseada nas taxas médias de circulação de 2015 (quando selecionadas no projeto da dissertação), fornecidas pela Associação Nacional de Jornais (ANJ) que são de 183.404 e 149.241 impressos, respectivamente. Já para o meio revista, foram estudadas as capas veiculadas na *Veja* e na *Época*, as duas revistas semanais de maior circulação média no país, segundo Instituto Verificador de Circulação (IVC), com circulação média em fevereiro de 2016 de 1.108.918 e 314.411 exemplares, respectivamente.

No que se refere aos *media* internacionais foram acompanhadas as notícias nos *websites* da *CNN* e do *The New York Times* devido ao seu prestígio internacional e pelo fato de que as notícias veiculadas nesses órgãos têm caráter de difusão mundial e, assim, maior potencial ao nível de *intermedia agenda-setting* (Danielian e Reese, 1989), cuja hipótese se sustenta e é investigada a partir do quarto fator de influência sobre a agenda mediática, segundo Rogers e Dearing (1989) que são: (1) a estrutura da sociedade, (2) indicadores do mundo real, (3) novos eventos espetaculares e (4) *gatekeepers* e influência dos *media*. Vliegenthart e Walgrave (2008) assumem que *intermedia agenda-setting* é um processo dinâmico e rotineiro de difusão de notícias, onde a cobertura de um OCS é influenciada pela agenda de outros *media*. Além disso, os *websites* pesquisados registram um alto número de visitantes por mês: 411 milhões para a *CNN* e 296,6 milhões para o *The New York Times* (Similar Web, 2016).

Para compor o *corpus* nos meios *online*, serão selecionadas as notícias com as palavras de pesquisa: Dilma, impeachment e corrupção (e devidas traduções nos *media* internacionais), podendo ser utilizadas separadamente ou em conjunto. Já para os jornais e revistas, serão analisadas 1 notícia de capa semanal, já que as capas sintetizam as principais notícias e apresentam o material sob o qual os *media* irão escrever naquele volume. As capas de jornais e revistas vêm sendo estudadas em termos de influência política (Eshbaugh-Soha, Peake, 2008; Peake, 2007), já Medeiros, Ramalho e Massarani (2010) entendem que “Capas são intertextuais e conjugam textos escritos, fotos e legendas, ilustrações, infográficos e anúncios publicitários” (p. 440) e nos jornais televisivos, as notícias de entrada, pelas mesmas características que têm as capas de

jornal e revista: sintetizar e apresentar as notícias e pontos de vista mais importantes para aquele *media*.

O período para recolha de dados nos *media* foi de um ano retroativo ao dia de instauração do processo de *impeachment* na Câmara dos Deputados até a instauração do *impeachment*, ou seja, desde 17 de abril de 2015a 31 de agosto de 2016.

### **Leitura flutuante**

Nessa fase de organização, foi feita uma leitura superficial, ou flutuante, do conteúdo do *corpus*, para que surgissem impressões e orientações capazes de nortear o caminho a ser percorrido na análise (Bardin, 2009).

Respeitando as regras da (1) exaustividade, ou seja, levando em consideração todos os elementos do *corpus*, (2) da representatividade, ao analisar os *media* da televisão, jornal impresso, revista, *mediadigitais* e *media* internacionais, (3) da homogeneidade, já que o *corpus* foi definido através dos critérios de circulação e audiência e, assim, os materiais de análise são homogêneos no critério da escolha e não apresentam demasiada singularidade fora desses critérios, e (4) da pertinência, visto que são os *media* de maior impacto no país e o tema abordado se refere a todo o cenário político nacional (Bardin, 2009, 96-98), foi definida a codificação utilizada para a análise de conteúdo.

## Apêndice 10

### Percentagem de cada assunto no *corpus*

	Quantidade	Total	Porcentagem
Corrupção	30	1233	2%
Entretenimento ou light news	55	1233	4%
Ex-presidente Lula da Silva	41	1233	3%
Governo e políticas de Dilma Rousseff	52	1233	4%
<i>Impeachment</i>	837	1233	68%
Lula da Silva e Dilma Rousseff	6	1233	0%
Negatividade econômica	55	1233	4%
Operação Lava-Jato ou Juiz Sérgio Moro	65	1233	5%
Outros	45	1233	4%
Partido dos Trabalhadores	14	1233	1%
Vice-presidente Michel Temer	33	1233	3%

### Representação socioeconômica nas mensagens analisadas

	Quantidade	Porcentagem
Crise econômica, desemprego ou inflação	367	46%
Crise política	314	39%

### Associações feitas no conteúdo analisado

<i>Impeachment</i> e solução	211	26%
Dilma, Lula ou PT e corrupção	182	23%
Dilma e desqualificação ou mau governo	205	26%
Michel Temer e poder ou OP LJ e solução	95	12%

### Atributos simbólicos

Símbolos econômicos	144	18%
Símbolos patrióticos	133	17%
Torcidas	120	15%

Presidente desempoderada ou lugar vazio

205

26%

#### Tom da mensagem

	Quantidade	Total	Porcentagem
Narrativo	534	1478	36%
Informativo	358	1478	24%
Depreciativo	175	1478	12%
Factual	170	1478	12%
Futurista	135	1478	9%
Acusatório	35	1478	2%

#### Direção da mensagem acerca do *impeachment*

##### VEJA

Favorável ao <i>impeachment</i>	52	73%
Neutro	2	3%
Contra o <i>impeachment</i>	0	0%
Dual	0	0%
Sem possibilidade de aferição	17	24%
	71	100%

##### Época

Favorável ao <i>impeachment</i>	37	57%
Neutro	2	3%
Contra o <i>impeachment</i>	1	2%
Dual	0	0%
Sem possibilidade de aferição	25	38%
	65	100%

##### Globo.com

Favorável ao <i>impeachment</i>	398	78%
Neutro	58	11%
Contra o <i>impeachment</i>	14	3%
Dual	38	7%
Sem possibilidade de aferição	4	1%
	512	100%

##### Uol.com

Favorável ao <i>impeachment</i>	128	53%
Neutro	67	28%
Contra o <i>impeachment</i>	13	5%

##### O Globo

Favorável ao <i>impeachment</i>	49	70%
Neutro	6	9%
Contra o <i>impeachment</i>	1	1%
Dual	11	16%
Sem possibilidade de aferição	3	4%
	70	100%

##### Estadão

Favorável ao <i>impeachment</i>	43	61%
Neutro	3	4%
Contra o <i>impeachment</i>	3	4%
Dual	13	19%
Sem possibilidade de aferição	8	11%
	70	100%

##### CNN

Favorável ao <i>impeachment</i>	3	6%
Neutro	18	37%
Contra o <i>impeachment</i>	11	22%
Dual	17	35%
Sem possibilidade de aferição	0	0%
	49	100%

##### TNYT

Favorável ao <i>impeachment</i>	19	10%
Neutro	65	33%
Contra o <i>impeachment</i>	40	20%



Dual	26	11%	Dual	68	35%
Sem possibilidade de aferição	7	3%	Sem possibilidade de aferição	4	2%
	241	100%		196	100%

#### **Jornal Nacional**

Favorável ao <i>impeachment</i>	57	79%
Neutro	9	13%
Contra o <i>impeachment</i>	0	0%
Dual	4	6%
Sem possibilidade de aferição	2	3%
	72	100%

#### **Jornal do SBT**

Favorável ao <i>impeachment</i>	28	39%
Neutro	26	36%
Contra o <i>impeachment</i>	8	11%
Dual	8	11%
Sem possibilidade de aferição	2	3%
	72	100%

#### **TOTAL Nacional**

Favorável ao <i>impeachment</i>	795	65%
Neutro	191	16%
Contra o <i>impeachment</i>	51	4%
Dual	117	10%
Sem possibilidade de aferição	68	6%
	1222	100%

#### **Direção favorável por médium**

Veja	100%
JN	100%
Época	100%
O Globo	85%

**Nas notícias em que havia associação (1) Michel Temer e poder ou (2) Operação Lava-Jato e solução:**

Representação heroica	48%
Verde e amarelo	35%
Tom futurista ou factual	51%
Presidente desempoderada	51%

**Atributos simbólicos**

	Quantidade	Porcentagem
Torcidas	257	17%
Presidente desempoderada ou lugar vazio	260	18%
Escuridão/sombras ou caos	156	11%
Símbolos patrióticos	197	13%
Símbolos econômicos	188	13%

**Tom da mensagem**

	Quantidade	Porcentagem
Narrativo	534	36%
Informativo	358	24%
Depreciativo	175	12%
Factual	170	12%
Futurista	135	9%
Acusatório	35	2%

**Atributos simbólicos dentro das notícias cujo assunto foi o governo e políticas de Dilma Rousseff**

Presidente desempoderada	31%
Desqualificação, corrupção e adm negativa	36%
Crise econômica	23%
Favorável ao <i>impeachment</i>	53%

**Atributos simbólicos dentro das notícias cujo assunto foi o ex-presidente Lula**

Lula ou Dilma e corrupção	<b>81%</b>
Mau governo	<b>17%</b>

**[WWW.ISCSP.ULISBOA.PT](http://WWW.ISCSP.ULISBOA.PT)**